

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade

Relatório de Estágio na Rota da Bairrada

Alda Maria Rosmaninho de Andrade

2013

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado em: Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade

Relatório de Estágio na Rota da Bairrada

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Adília Rita Cabral de
Carvalho Viana Ramos

2013

Agradecimentos

- Ao meu marido pela dedicação, ajuda e confiança que sempre me disponibilizou e por ter acreditado em mim desde o início desta importante etapa da minha vida;
- Aos meus Pais pela enorme ajuda que me prestaram;
- À Cristina Azevedo pela forma como me recebeu, apoiou e me ensinou durante o meu Estágio Curricular;
- À minha orientadora de estágio Professora Doutora Adília Ramos pelo apoio e ajuda durante a elaboração deste trabalho final de mestrado;
- Aos Professores do Mestrado que sempre me ajudaram e apoiaram nas etapas mais difíceis e em particular um agradecimento especial à Mestre Eugénia Deville;
- Aos meus colegas de curso, especialmente ao Leonel e ao Luís Meireles, que foram um grande apoio para mim e um agradecimento muito especial à amiga e colega Joana Ramos a quem eu chamei o “meu anjo da guarda” por todo o apoio emocional e por nunca me ter deixado desistir.

A todos bem hajam!

Relatório de Estágio na Rota da Bairrada

Resumo: O presente trabalho denominado relatório de Estágio na Rota da Bairrada, realizou-se no âmbito do mestrado em Turismo de Interior-Educação para a Sustentabilidade.

O tema base é o Enoturismo, onde se faz uma breve introdução teórica, mas centra-se sobretudo nas Rotas dos Vinhos e no seu papel na promoção e capacidade de atração de visitantes /turistas às regiões vitivinícolas onde estão inseridas

Apesar do projeto de criação das rotas de vinhos ter surgido em Portugal nos anos noventa do século, passado fica patente neste trabalho o seu deficiente funcionamento e os diferentes níveis de desenvolvimento em que se encontram.

Face a esta realidade e tendo presente que o Enoturismo em Portugal tem um grande potencial turístico surge o projeto da criação da Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal proposto pela Associação de Municípios Produtores de Vinho.

O trabalho dá um destaque particular à Rota da Bairrada e à Associação Rota da Bairrada bem como às atividades realizadas durante o estágio na citada entidade.

Palavras-chave: Enoturismo, Rota de Vinho, Vinho, Associação Rota da Bairrada

Abstract: This report was developed during an Internship Programme at the *Rota da Bairrada* as part of the Masters in Local Tourism – Education for Sustainability.

The theme underpinning this project is Enotourism, and the report starts with a brief theoretical background followed by a strong focus on the Wine Routes and the role they play in their dissemination and ability to attract visitors/tourists to those particular wine regions.

Although these wine routes emerged in Portugal in the 1990s, this report illustrates their different stages of development and their operational flaws.

Due to this, and in light of the fact that Enotourism is a tourist activity which has a lot of untapped potential, a project was developed whose aim was to create the *Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal* (Association of Wine Routes of Portugal), a proposal put forward by the *Associação de Municípios Produtores de Vinho* (Wine Producing Municipality Association).

This report highlights the Bairrada Wine Route in particular and the *Associação Rota da Bairrada* (Bairrada Wine Route Association), and presents the activities carried out during the Internship in this establishment.

Keywords: Enotourism, Wine Route, Wine, Bairrada Wine Route Association

Índice

Introdução	1
PARTE I – Enquadramento Geral.....	3
1 Enoturismo: enquadramento	3
1.1 Conceito e enquadramento do Enoturismo	3
1.2 Segmentação dos visitantes	7
1.3 Rotas de Vinhos	10
1.3.1 Conceito e enquadramento	10
1.3.2 Caracterização das Rotas do Vinho em Portugal	14
PARTE II – A Associação Rota da Bairrada	34
2 Bairrada, região demarcada.....	34
2.1 Breve caracterização.....	34
2.2 Análise SWOT	35
3 Rota da Bairrada.....	38
3.1 Criação e desenvolvimento	38
4 O Espaço de Promoção Bairrada – Wine Tourism & Passion Store.....	45
4.1 Enquadramento, criação e objetivos do Espaço Bairrada	45
4.2 Modelo de funcionamento do Espaço Bairrada / Curia.....	46
4.3 Espaços de Promoção Bairrada a desenvolver	48
4.4 Processo de integração dos produtos e serviços no Espaço Bairrada.....	49
4.5 Visitantes da Rota da Bairrada	50
4.6 Dados Estatísticos referente às visitas no Espaço Bairrada.....	52
Parte III – Atividades Desenvolvidas no estágio curricular.....	70
5 Atividades desenvolvidas no Espaço Bairrada, sede da Rota da Bairrada	70
5.1 Integração e contextualização do local de estágio.....	70
5.2 Inventariação dos produtos existentes no Espaço Bairrada.....	70
5.3 Atendimento aos visitantes/turistas e clientes do Espaço Bairrada.....	71
5.4 Comercialização de artesanato, vinhos e produtos regionais	71
5.5 Contabilização dos visitantes ao Espaço Bairrada para fins estatísticos	72
5.6 Participação em ações de Promoção Bairrada - Congresso da Associação Portuguesa de Agentes de Viagens e Turismo – APAVT.....	72
6 Avaliação crítica do Estágio	73

Referências Bibliográficas	75
Anexos.....	80

Índice de Ilustrações

Figura 1: Benefícios do Enoturismo numa região vitivinícola	6
Figura 2: Perfil básico dos consumidores de gastronomia e vinho segundo o PENT	8
Figura 3: Segmentação de visitantes de acordo com as suas características.....	9
Figura 4: Associados atuais da Associação Rota da Bairrada.....	42
Figura 5: Logotipo da Rota da Bairrada.....	42
Figura 6: Campanha Promocional Unlimited Colours of Bairrada.....	44
Figura 7: Produtos e Serviços no Espaço Bairrada-Wine Tourism & Passion Store	48
Figura 8: Evolução do nº de visitantes dos associados da Rota da Bairrada.....	51
Figura 9: Registo de visitantes no Espaço Bairrada - 1º Trimestre 2012.....	52
Figura 10: Informações solicitadas no Espaço Bairrada - 1º Trimestre 2012	53
Figura 11: Registo de visitantes no Espaço Bairrada - 2º Trimestre 2012.....	54
Figura 12: Informações solicitadas no Espaço Bairrada - 2º Trimestre 2012	55
Figura 13: Registo de visitantes no Espaço Bairrada - 3º Trimestre 2012.....	56
Figura 14: Informações solicitadas no Espaço Bairrada - 3º Trimestre 2012	57
Figura 15: Registo de visitantes no Espaço Bairrada - 4º Trimestre 2012.....	59
Figura 16: Informações solicitadas no Espaço Bairrada (4º Trimestre 2012).....	59
Figura 17: Registo de visitantes no Espaço Bairrada - 1º Trimestre 2013.....	61
Figura 18: Informações solicitadas no Espaço Bairrada - 1º Trimestre 2013	62
Figura 19: Registo de visitantes no Espaço Bairrada - 2º Trimestre 2013.....	64
Figura 20: Informações solicitadas no Espaço Bairrada - 2º Trimestre 2013	64
Figura 21: Registo de visitantes no Espaço Bairrada - 3º Trimestre 2013.....	66
Figura 22: Informações solicitadas no Espaço Bairrada - 3º Trimestre 2013	66

Introdução

O presente trabalho foi realizado no âmbito da unidade curricular de Projeto/Estágio, do mestrado em Turismo de Interior-Educação para a Sustentabilidade da Escola Superior de Educação de Coimbra. Tal como definido no regulamento desta unidade curricular, os alunos podem optar entre a modalidade de estágio e a de projeto. Neste caso, optou-se pela realização de um estágio curricular, que teve lugar na Associação Rota da Bairrada, de 1 de Dezembro de 2012 a 30 de Maio de 2013.

A Associação Rota da Bairrada é uma entidade de carácter regional e sem fins lucrativos que tem a sua sede na Estação de caminhos-de-ferro da Curia. Entre outras atividades, é responsável pela dinamização do ‘Espaço Bairrada’ que, para além de ser a sede da Associação com os seus serviços administrativos, é também um espaço de promoção da Região Demarcada da Bairrada, onde se presta informação turística aos visitantes, marcação de visitas a caves e adegas, sugestão de itinerários e também comercialização de vinhos e espumantes, artesanato, produtos regionais e livros.

O objetivo do Espaço Bairrada é dar informação turística da Região e assim contribuir positivamente para o desenvolvimento da atividade turística, do enoturismo da Bairrada, dos agentes económicos e parceiros para a afirmação da Marca ‘Bairrada’.

Por considerar este projeto estruturante para a Região, optamos por este local de estágio, no sentido de poder integra-lo, participando nas suas atividades e contribuindo para o seu desenvolvimento e crescimento, com base nas competências e conhecimentos adquiridos no 1.º ano do curso de mestrado.

Apresenta-se este relatório, como resultado do estágio realizado, dividindo-o em três partes principais, sendo a primeira parte dedicada a um enquadramento geral do enoturismo, a segunda parte uma apresentação da região da Bairrada e da entidade

acolhedora do estágio e uma terceira parte dedicada à descrição das atividades desenvolvidas bem como uma reflexão crítica ao estágio realizado.

PARTE I – Enquadramento Geral

1 Enoturismo: enquadramento

1.1 Conceito e enquadramento do Enoturismo

Apesar do enoturismo ser produto recente, este começa a ser cada vez mais importante para as regiões vitivinícolas espalhadas pelo mundo, pois integra um conjunto de componentes que são importantes ao nível do desenvolvimento das atividades associadas ao vinho e ao turismo. O conceito e o produto associados ao enoturismo encontram-se em constante desenvolvimento. Segundo Hall al (2000a) o termo enoturismo envolve as indústrias da viticultura e do turismo, que têm impactes substanciais nas economias regionais e nos estilos de vida e na envolvente das comunidades locais (Hall et al.,2000a citado em. (Costa, 2008))

O Enoturismo é um produto turístico emergente, em desenvolvimento, e que Getz ((2000) citado em (Costa, 2008)) definiu como englobando três componentes que se interligam entre si: o turismo com base na atração de uma região vinícola e dos seus produtos; a forma de marketing e desenvolvimento de um destino ou região; e a oportunidade de marketing e vendas diretas por parte dos produtores de vinho.

Contudo o enoturismo é um produto ainda pouco explorado nas regiões vitícolas. O turismo e a vitivinicultura representam para as regiões da União Europeia e em particular para Portugal, um setor estratégico com influência sobre as atividades económicas, assumindo um papel importante no desenvolvimento regional e na criação de emprego. Portugal é um país rico em regiões vitivinícolas de norte a sul e com fortes tradições de consumo de vinho, sendo o sector vitivinícola de grande importância para a economia nacional.

Há no entanto uma diversidade de definições, apresentadas por vários autores, ao nível do que se pode considerar o enoturismo. Citamos algumas delas que

evidenciam os elementos fundamentais, características e motivações que se podem associar ao enoturismo, nomeadamente (Costa, 2008)

Enoturismo pode ser definido pela visita a vinhas, adegas, eventos e festivais associados ao vinho, demonstrações e provas de vinho em que conhecer e provar os atributos do vinho de uma região são os principais fatores de motivação.” Hall et al (2000) citado em (Costa, 2008)

“Enoturismo pode ser baseado no especial interesse e motivação associada ao vinho, quer pelo destino (região vitivinícola) quer por atividades (prova de vinhos), ou mesmo por ambas” (Macionis, 1997, citado em Costa, 2008)

“Enoturismo é composto pelas deslocações realizadas pela motivação de visitar e conhecer adegas, caves e regiões vitivinícolas, considerado como uma ferramenta de marketing e um meio para promover o desenvolvimento do destino, representa uma oportunidade para realizar vendas à porta e proceder a iniciativas de marketing direto para as unidades do sector vitivinícola.” Getz (2004) citado em (Costa, 2008)

Apesar de haver várias definições, é importante integrar no conceito de enoturismo a ideia de região e/ou destino turístico e não apenas a simples visita a adegas, vinhas, festivais e eventos de vinho. O enoturismo acontece mesmo fora das adegas, vinhas, caves e salas de prova, como por exemplo em restaurantes, hotéis, etc. (Hall et al, 2000 citado em Costa, 2008)). Neste sentido, a definição de enoturismo deverá considerar vários aspetos, como a deslocação para determinadas regiões/destinos turísticos com a motivação principal de conhecer a cultura e as características do vinho dessa região, os recursos associados ao sector do vinho (tais como: adegas, quintas, caves, etc.), a prestação de um serviço turístico, a apreciação dos recursos presentes no território (região ou destino turístico).

Assim, o produto enoturismo deve ser entendido como as atividades de recreio e lazer numa região, realizadas em instalações e infraestruturas do sector vitivinícola ou em equipamentos do sector do turismo e complementares em que a motivação principal se encontra associada ao vinho e aos seus aspetos.

A Carta Europeia de Enoturismo define-o como sendo todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios. Salienta ainda que os territórios vitivinícolas devem estar envolvidos, e dar prioridade absoluta, aos princípios do desenvolvimento sustentável (Carta Europeia de Enoturismo em www.turismodeportugal.pt)

Consideramos o enoturismo como um importante produto turístico, que permite divulgar as potencialidades de determinadas regiões vitivinícolas e o seu aproveitamento turístico quer em termos de serviços, quer em termos de património. Poderemos assim considerar que o enoturismo é um importante nicho de mercado com enorme potencial de crescimento.

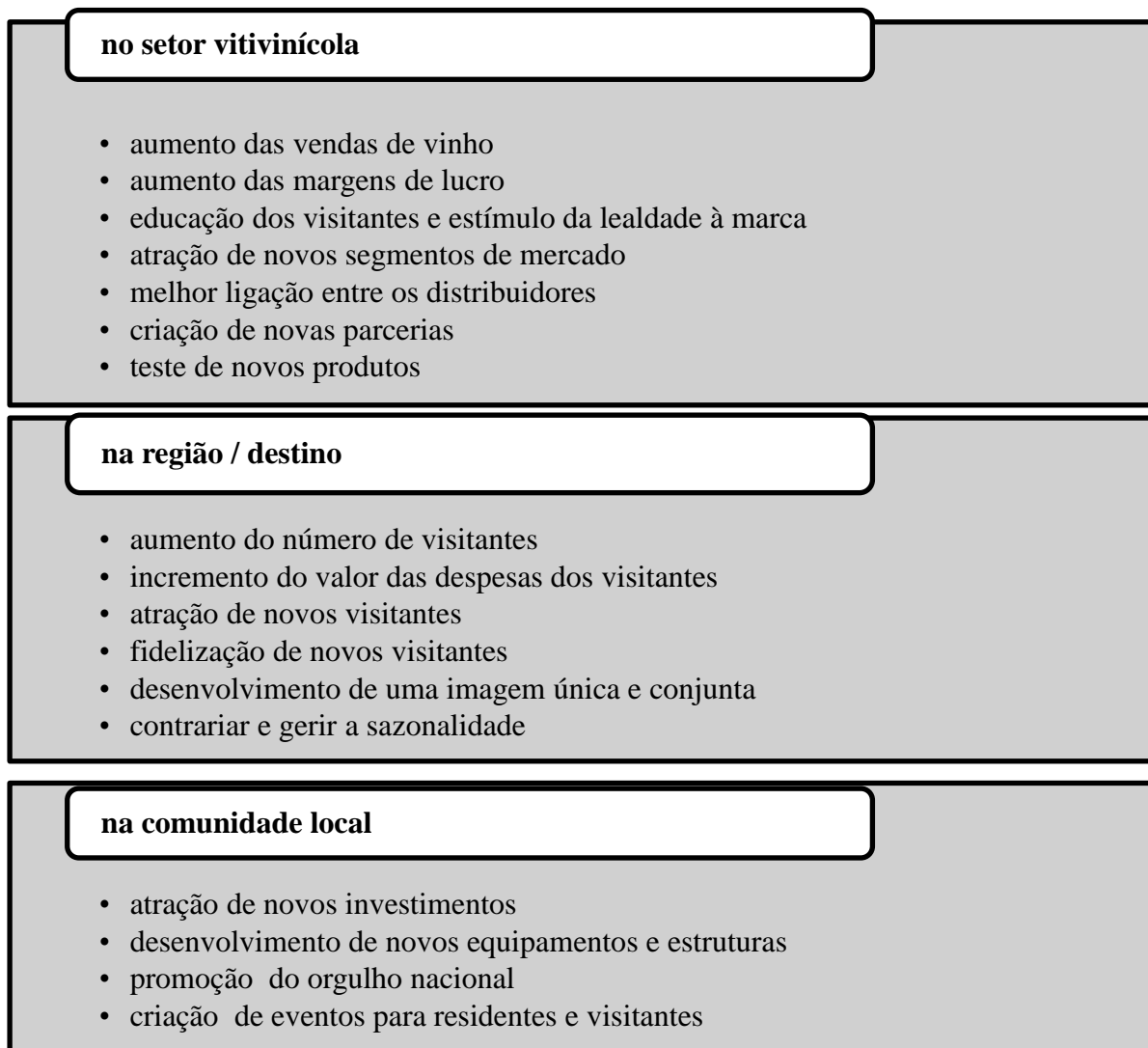


Figura 1: Benefícios do Enoturismo numa região vitivinícola

Fonte Adaptado de Getz 2000 citado em (Costa, 2008)

Pela análise da Figura 1 poderemos concluir que o desenvolvimento do enoturismo numa região vitivinícola apresenta benefícios a vários níveis, não só para os vitivinicultores, caves e adegas, como também para a região vitivinícola como região de destino de visitantes e para a comunidade local (Getz,2000 citado em Costa, 2008). O desenvolvimento de uma estratégia regional assente no enoturismo gera a captação de novos mercados e de um maior número de visitantes à região e que se podem assumir como potenciais clientes, quer para os agentes associados ao sector vitivinícola quer também para os restantes agentes económicos localizados na região, numa lógica complementar da oferta.

1.2 Segmentação dos visitantes

Em Portugal ainda são escassos os estudos sobre o perfil de enoturistas que o território recebe. No entanto, é crucial para o planeamento da atividade e desenvolvimento de uma estratégia de marketing de uma qualquer região, conhecer o comportamento dos visitantes. Este conceito de enoturista encontra-se associado à própria definição de enoturismo, no entanto, é essencial conhecer e compreender as motivações, expectativas e características, para que esses elementos possam ser integrados na definição de estratégias de desenvolvimento adequadas para as regiões e produtos inseridos no enoturismo.

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) definiu 10 produtos estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal¹ e o enoturismo enquadra-se no produto estratégico Gastronomia e Vinhos. A motivação principal é promover a utilização de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território, como uma atividade que envolve a degustação de diversos produtos, a aprendizagem dos processos de produção e as visitas a atrações turísticas locais. Em termos de mercado este pode ser repartido por 3 eixos principais, (i) viagens de descobrimento (cerca de 80% do mercado) que visam conhecer melhor os recursos de vinhos e gastronomia de uma área geográfica, (ii) viagens de aprofundamento (cerca de 5 % do mercado) compostas por visitas mono-temáticas para aprofundar o conhecimentos sobre um produto específico, como por exemplo queijos, e (iii) Bem-Estar específico (cerca de 15% do mercado) associado à participação de cursos de degustação ou de processos de preparação de produtos específicos (Turismo de Portugal, 2006, citado em Costa, 2008).

Ainda no âmbito do PENT (Plano Estratégico Nacional Turismo) considera-se que o mercado de Gastronomia e Vinhos na Europa gera uma procura primária na ordem de 600.000 viagens de uma ou mais noites de duração na Europa (cerca de 0,25% do total de viagens realizadas pelos turistas europeus), no entanto e com base num estudo do European Travel Monitor é possível estimar uma procura secundária na

¹ Os 10 Produto Turísticos estratégicos são: Sol e Mar, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Resorts integrado e Turismo residencial, Turismo de Negócios, Golfe, Gastronomia e Vinhos, Saúde e Bem- Estar, Touring Cultural e Paisagístico, City Breaks

ordem de 20 milhões de viagens, os principais mercados emissores europeus são a França e a Holanda que conjuntamente representam cerca de 30% do total das viagens de Gastronomia e Vinhos realizadas na Europa (600.000). Através de um conjunto de entrevistas realizadas a peritos e operadores turísticos especializados nos principais mercados emissores europeus, no âmbito da realização do PENT, foi possível apresentar a caracterização do perfil básico do consumidor de viagens de gastronomia e vinhos, esquematizado na figura seguinte (Turismo de Portugal, 2006, citado em Costa, 2008).

Âmbito		Os Consumidores Europeus	
Perfil sócio-demográfico	Quem são?	Adultos entre 35 e 60 anos	> Maioritariamente homens
		Elevado poder de compra	> Elevado nível sócio-cultural
Hábitos de informação	Através de que meio se informam?	Clubes sociais de vinhos e gastronomia	> Recomendação de amigos e/ou familiares
		Imprensa especializada	> Internet
Hábitos de compra	Onde compram?	Portais de internet especializados	
		Agências de viagens especializada	
	Que tipo de alojamento compram?	Hotéis <i>boutique</i>	> Alojamentos rurais de luxo ou de charme
		Hotéis de 3 a 5 estrelas	
	Em que período do ano compram?	Viajam durante todo o ano, mas com maior frequência na Primavera e Outono	
	Quem compra?	Casais	> Grupos reduzidos
	Quantos dias de estada compram?	Entre 3 e 7 dias	
	Quantas vezes no ano compram?	1 vez ao ano	> Clientes 'entusiastas' viajam 3 a 5 vezes por ano
Hábitos de uso	Que actividades realizam?	Degustações	> Provas de pratos
		Compra de produtos típicos	> Visitas a atracções turísticas
		Visitas a museus e exposições	> Assistir a espectáculos
		Relaxar e desfrutar as paisagens	> Passeios
		Actividades de Saúde & Bem-Estar	

Figura 2: Perfil básico dos consumidores de gastronomia e vinho segundo o PENT

Fonte: Turismo de Portugal, 2006, citado em (Costa, 2008)

O enoturismo compreende um conjunto de motivações, percepções, experiências e expectativas, poucas pessoas têm o desejo de comprar, de ir a uma adega apenas para comprar vinho, mas grande parte pretende melhorar os seus conhecimentos sobre o vinho. Outros, porém, consideram aspetos mais específicos como a componente social da visita e associação do vinho à saúde (por exemplo, propriedade antioxidante) (Hall et al 2000 citado em Costa, 2008).

Há um conjunto de estudos ao comportamento dos visitantes com motivações vónicas, fazendo uma aproximação por segmentos de mercado, conforme se pode verificar na figura abaixo.

Estudo e autor	Segmentos
Purchasing behaviour in the Northern Ireland Wine Market Keown, C., Casey, M. (1995)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Iniciantes ○ Novos Consumidores ○ Consumidores regulares ○ Conhecedores
Movimento del Turismo del Vino Itália em Mitchell (2000:125)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Profissionais (30-45 anos) ○ Entusiastas (25-30 anos) ○ Consumidores passantes (40-50 anos) ○ Consumidores genéricos (50-60 anos)
Margaret River e Sawn Valley (Austrália) Ali-Knight, J., Charters, S. em Correia (2005)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Amantes ○ Conhecedores ○ Interessados ○ Principiantes ○ Passantes
PENT – Gastronomia e Vinhos MEI (2006)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Profissional ○ O apreciador de vinho ○ O narcisista ○ O consumidor regular
Análise Bibliográfica Coutinho (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conhecedores ○ Aspirantes/Preocupantes com a imagem ○ Consumidores de vinho Corrente ○ Novos Consumidores

Figura 3: Segmentação de visitantes de acordo com as suas características Fonte: (Costa, 2008)

1.3 Rotas de Vinhos

1.3.1 Conceito e enquadramento

Nos últimos anos o aparecimento de várias rotas temáticas, tornou-se numa ferramenta importante, por um lado, para o desenvolvimento de novos produtos turísticos e diversificação da oferta e, por outro, como forma de promoção de determinados locais e/ou regiões. O desenvolvimento das rotas dos vinhos em várias partes do mundo e, particularmente, em Portugal desde 1996, foi um desses exemplos (Getz, 2000; Hashimoto & Telfer, 2003, citado em Correia, 2005). Deste modo, as rotas dos vinhos surgem como instrumentos privilegiados de organização e divulgação do enoturismo, constituem polos que podem potenciar os recursos vitivinícolas existentes numa localidade e/ou região, funcionam como alavancas do desenvolvimento local/regional (Marques, 2001) e elo de ligação entre os visitantes e os produtores de vinhos aderentes (Gatti & Incerti, 1997, Tzimitrakalogiani, Papadaki-klavdianou, Alexaki and Tsakiridou, 1999 citado em Correia, 2005).

O conceito de rota de vinho, também, deve ser entendido como modo de desenvolver o território (*terroir*) com vista à qualificação e à internacionalização das atividades ligadas à vitivinicultura. Assim, as rotas de vinho representam um processo de inovação num contexto de economia global mas que promove a qualidade dos sistemas vitivinícolas e assumem-se como uma estrutura de coordenação de uma rede territorial (Vandecandelaere & Touzard, 2003, citado em Correia, 2005). Abordando a problemática dos itinerários ou das rotas, Quijano & Gomez (1992, citado em Correia 2005) definem rota ou itinerário como a descrição de um caminho ou um percurso em que se especifique os lugares de passagem e se proponha uma série de atividades, recursos e serviços. (Correia, 2005)

Silbergh referido por Getz (2000) define uma rota como um percurso para andar a pé, de bicicleta, a cavalo, de carro ou com outro tipo de transporte que permite o contacto com o património cultural e natural de uma determinada área, gerando uma experiência educacional para o visitante que valorize a sua estadia e satisfação.

De acordo com Marques (2001) e Simões (2002), uma rota do vinho é “constituída por um conjunto de locais, organizados em rede, devidamente sinalizados, dentro de uma região demarcada que possam suscitar um efetivo interesse turístico e que podem incluir:

- Locais com oferta de vinhos certificados da região, provenientes de produtores engarrafadores, adegas cooperativas, enotecas e afins;
- Centros de interesse vitivinícola que possam incluir aspetos ligados à vitivinicultura, arquitetónicos, paisagísticos que estando direta ou indiretamente ligados à cultura da vinha e do vinho, possam reconhecidamente reforçar o interesse da rota;
- Empreendimentos turísticos ou casas de turismo em espaço rural que direta ou indiretamente estão ligados à cultura da vinha e do vinho das regiões demarcadas.

Uma Rota deve ser exigente quanto aos critérios que os seus aderentes devem preencher para a ela aderirem. São quatro os critérios:

1. Do Vinho: deve haver uma ligação direta ou indireta dos aderentes à cultura da vinha e do vinho da região demarcada, sendo que todos os vinhos disponíveis para prova devem ser devidamente certificados;
2. Da visita: deve haver sempre uma preparação meticulosa das visitas, que devem ser acompanhadas por pessoal especializado, preferentemente falantes de idiomas estrangeiros. Nas visitas devem-se mostrar as instalações, enquadrar a empresa na região e no todo nacional, explicar as práticas de vinificação e os canais de distribuição dos vinhos;
3. Das infraestruturas: a sinalética, o estado das acessibilidades, do estacionamento, do acolhimento e das instalações sanitárias;
4. Dos serviços prestados: é fundamental que no final de cada visita seja possível a prova e a venda dos vinhos experimentados e de outros vinhos não experimentados.

O conceito de Rota de Vinho pode ser interpretado como um itinerário cultural que desempenha um papel na estratégia global do turismo regional. A conceção de uma rota de vinho deve ser entendida num sentido lato e não apenas como um circuito fechado, deve ser dinâmica e prever no seu conjunto todos os recursos associados.

Apesar de algumas definições e conceitos, em termos legislativos verifica-se, em Portugal, uma dificuldade ao nível do enquadramento legal e regulamentar quer ao nível do enoturismo, quer ao nível da definição de rotas de vinho, o que pode levar à falta de homogeneização do conceito no país.

O início dos projetos das Rotas dos Vinhos, em Portugal, verificou-se em 1993, quando o nosso país juntamente com oito Regiões europeias (Languedoc-Roussillon, Borgogne, Córsega e Poitou Charentes em França; Andaluzia e Catalunha em Espanha; e as regiões da Sicília e da Lombardia em Itália) participaram no Programa de Cooperação Interregional Dyonísios, promovido pela União Europeia. Este programa visava generalizar uma dinâmica económica e cultural à escala europeia, através da definição e organização de uma metodologia de transferência dos conhecimentos nos domínios comerciais, de formação e de turismo (Costa, 2008).

Com o objetivo de estimular o desenvolvimento do potencial turístico de zonas vitivinícolas, foi criado o Despacho Normativo 669/94, de 22 de Setembro, que surgiu como apoio e incentivo à criação das Rotas de Vinhos. Este despacho assumindo a necessidade de promover a diversificação da oferta turística nacional, aliada à tradicional produção de vinhos de grande qualidade, aconselha a que se promova o desenvolvimento do potencial turístico das adegas, caves e quintas conexas com a produção do vinho e outros centros de interesse para a dinamização de rotas de vinho, bem como dos atrativos paisagísticos, etnográficos e culturais das respetivas regiões produtoras. Este despacho normativo foi o ponto de partida para a legislação e normalização das Rotas do Vinho em Portugal, sem que, no entanto, tenha tido qualquer continuidade ou desenvolvimento nos anos posteriores.

O antigo Fundo de Turismo (atual Turismo de Portugal, IP) incentivou financeiramente a criação de Rotas de Vinho e a adaptação e recuperação dos locais onde os vinhos são produzidos, cujas características justificam o aproveitamento turístico desses locais. Os apoios financeiros, vigentes à data, para investimentos direcionados à dinamização de rotas de vinho, de acordo com o referido despacho, prendiam-se com:

- Elaboração dos projetos de execução da rota;
- Sinalização da rota;
- Construção, ampliação, melhoria, remodelação e adaptação de um equipamento de apoio e de acolhimento dos turistas que pretendam visitar locais integrados na rota;
- Conceção e realização de roteiros vinícolas, destinados a divulgar os vinhos das regiões demarcadas ou de quaisquer outras, rotas de vinho ou centros de interesse vitivinícola;
- Ampliação, melhoria, remodelação e adaptação de adegas, caves e quintas conexas com a produção de vinho e outros centros de interesse para a dinamização de rotas de vinho, com vista à correspondente afetação à atividade turística.

Mas a falta de enquadramento legal (desde a criação do Despacho Normativo 669/94, de 22 de Setembro) respeitante à regulamentação das Rotas de Vinhos nacionais leva a que se verifique uma descoordenação das Rotas e a uma diferenciação de conteúdos das mesmas, pelo que é pertinente o estabelecimento de uma norma nacional que estabeleça os princípios e organização das Rotas não descurando, no entanto, as especificidades e o trabalho até agora realizado por cada uma das rotas.

Atualmente existem em Portugal 13 Rotas de Vinhos, sendo na sua maioria geridas pelas Comissões Vitivinícolas, ou geridas por associações e/ou Câmaras Municipais. Apesar de não se encontrarem todas na mesma fase de desenvolvimento, denota-se uma visão e consciência crescente no sentido das rotas nacionais se organizarem, trocarem experiências e solucionarem alguns problemas comuns a todas elas como:

apoios financeiros, sinalização turística e promoção e o enquadramento legal das rotas como produto turístico.

Existe, neste momento, um projeto que prevê a criação da Associação das Rotas de Vinhos de Portugal, pela Associação Portuguesa de Municípios do Vinho (AMPV), com o objetivo de organizar a oferta enoturística, com base na qualidade, e promovê-la de uma forma integrada e sob uma imagem comum a todo o território nacional. Esta rede pretende organizar toda a oferta existente de enoturismo nas suas várias vertentes (hotéis, restaurantes, quintas vinícolas, empresas de atividade, agências de viagens) e incentivar o trabalho em parceria entre o sector público e privado para garantir aos turistas um serviço de qualidade, diversificado e inovador, para tornar as rotas mais competitivas e assim poderem alcançar uma maior quota de mercado.

1.3.2 Caracterização das Rotas do Vinho em Portugal

Para a caracterização das rotas, que a seguir se apresenta, foi utilizada a bibliografia já referenciada, mas devido à escassez de informação atualizada sobre as Rotas do Vinho em Portugal, houve necessidade de estabelecer contactos telefónicos com as entidades gestoras, através dos quais foi possível recolher uma quantidade apreciável de informação, essenciais para a realização desta secção do trabalho. Foram também realizados vários contactos com a Associação de Municípios Produtores de Vinho com o mesmo fim.

1.3.2.1 Rota dos Vinhos Verdes

A atual Região Demarcada dos Vinhos Verdes estende-se por todo o noroeste do país na zona tradicionalmente conhecida como Entre-Douro-e-Minho. É uma das regiões mais originais e diferenciadas de Portugal, marcada por uma influência atlântica extremada, numa paisagem verde e húmida.

A Rota dos Vinhos Verdes foi criada em 1995 e está inserida na Região Vitivinícola do Minho e na Região Demarcada dos Vinhos Verdes (criada em 1908). A Rota dos Vinhos Verdes consiste na integração de um mesmo conceito temático dos recursos e serviços turísticos de interesse, existentes, ou potenciais da Região Demarcada dos Vinhos Verdes, sustentados na sua autenticidade, com o fim de construir um produto

com a identidade própria do destino, que facilitará a comercialização conjunta de toda a Região e garantirá o nível de satisfação dos turistas, impulsionando assim o desenvolvimento económico-social integral da Região.

A Rota dos Vinhos Verdes é uma marca registada, propriedade da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, sendo esta a entidade gestora.

No início a Rota dos Vinhos Verdes possuía 67 aderentes entre os quais Adeegas Cooperativas, Produtores-Engarrafadores, Armazenistas-Vinificadores, Associações Cooperativas, Restaurantes, Alojamento especialmente, quintas produtoras e agora transformadas em Turismo de Habitação (TH) e Associações de Viticultores, etc., repartidos pelos diferentes municípios que constituem a região, tendo sido nesta época umas das rotas com maior número de aderentes e com um grande dinamismo. No decorrer dos anos, após a sua criação, a Rota deparou-se com dificuldades o que ocasionou um funcionamento incorreto. Entre as principais dificuldades destacam-se as seguintes:

- Os aderentes não interiorizaram inteiramente o projeto;
- Ausência de planeamento das visitas;
- Muitas quintas não estavam preparadas para a receção de turistas e por isso não os recebiam;
- Escassez de recursos humanos qualificados;
- Cooperação e trabalho em rede minimizados.

Após constatação destes problemas de funcionamento, a Comissão Vitivinícola do Vinho Verde encomendou um estudo para avaliar o funcionamento da Rota, que está agora em fase de reestruturação e relançamento. Pretendem com a reestruturação da Rota combater as fraquezas identificadas. Esta está a ser desenvolvida em duas fases, numa primeira fase as atenções estão centradas na qualificação da oferta e a segunda fase prende-se com a dinamização, animação e promoção da própria Rota.

A qualificação da oferta consiste na melhoria das infraestruturas de visitação dos aderentes, na aposta da formação em temas diversificados e pela consultoria.

Após a conclusão desta fase os objetivos da Rota são garantir a qualidade da mesma.

A promoção do Enoturismo passará pela identificação dos mercados-alvo; pelo desenvolvimento de uma proposta atrativa e pela promoção da rota junto aos mercados-alvo. A Rota já apostar na componente experiencial e emocional, pretendendo desenvolver um serviço de qualidade e fomentar o envolvimento dos aderentes.

Só assim esta Rota poderá trazer benefícios para os aderentes e contribuir para o desenvolvimento sustentável da região.

1.3.2.2 Rota do Vinho Alvarinho

A Rota do Vinho Alvarinho está inserida na Rota dos Vinhos Verdes e é dinamizada pela Comissão Vitivinícola dos Vinhos Verdes e pelo Solar do Alvarinho, em Melgaço.

A Rota do Alvarinho foi criada em 2007 numa ação conjunta da Câmara Municipal de Monção com parceiros Espanhóis no âmbito de uma candidatura ao INTEREGIII (Programa Comunitário financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional Transfronteiriço)

A criação da Rota prendeu-se com a notoriedade da casta Alvarinho, sendo uma das mais importantes da Região demarcada dos Vinhos Verdes e uma das mais premiadas internacionalmente.

Surge como forma de aproveitamento da imagem de marca associada ao Alvarinho, produzido na sub-região de Monção e Melgaço.

Nascido num *terroir* único no mundo, proveniente de uma casta singular que só cresce na Península Ibérica, fruto de uma produção muito limitada e por isso exclusiva, assim é o Alvarinho, equilibrado e ímpar.

Esta Rota, no início da sua criação, contava com cerca de quarenta aderentes. Na atualidade, como o Município de Monção já se encontra integrado e surgiram aderentes localizados neste concelho, a Rota contabiliza cinquenta e oito aderentes, distribuídos pelas seguintes tipologias: adegas, alojamento, restauração, animação turística e operadores turísticos.

A Rota do Vinho Alvarinho é um exemplo de aplicação da Carta Europeia de Enoturismo, ancorado no seu produto estrela. Este projeto pretende promover e

valorizar o território como um todo, e em particular toda a oferta turística, alojamento, restauração, comércio, património cultural, natural e animação.

1.3.2.3 Rota das Vinhas de Cister

Na região vitivinícola de Távora-Varosa, nasceu a Rota dos Vinhos de Cister, de criação recente, em março de 2011 tendo a demarcação da região ocorrido em 1999.

Esta região tem uma história que se confunde com o início da nacionalidade e teve nos monges de Cister os seus iniciadores pois, para além de um grande legado de mosteiros e abadias, também nos deixaram fortes tradições na cultura da vinha e na produção de vinho. É uma zona que produz vinhos espumantes de grande qualidade onde pontifica a empresa Caves da Murganheira, uma das mais afamadas empresas produtoras de vinhos espumantes nas suas diversas variantes, brancos, tintos e roses. Estas caves possuem uma cave em granito azul de elevada profundidade que favorece a produção destes tipos de vinhos e proporciona visitas muito apreciadas.

A Rota dos Vinhos de Cister é pois muito recente, pouco desenvolvida e é suportada pela Comissão Vitivinícola de Távora-Varosa, contando ainda com poucos aderentes. É uma rota de itinerários temáticos, mistura de história com património edificado pelos monges da Ordem de Cister, caves e paisagem duriense, elaborada pelo Homem durante séculos. A Rota propõe dois itinerários:

- 1 – O caminho dos mosteiros;
- 2 – Entre vinhas e castanheiros

Em cada itinerário os visitantes encontram o património natural e cultural da região, as caves, as adegas e, naturalmente, a gastronomia e os vinhos da região.

A Rota dos Vinhos de Cister, em face do número reduzido de aderentes, não conseguiu ainda ter afirmação em termos nacionais, nem produziu ações de promoção e marketing com regularidade, tendo vivido de esporádicas intervenções e propostas de iniciativa de alguns dos seus aderentes. Há falta de massa crítica para induzir uma estratégia comum e um conjunto de profissionais de nível técnico elevado que possam orientar e organizar um conjunto alargado de ações (promoção, animação, elaboração da oferta, apoio aos aderentes, etc.). A diminuta região

vitivinícola, o reduzido número de aderentes e o individualismo na sua ação explicam a sua falta de afirmação nacional.

1.3.2.4 Rota dos Vinhos da Beira Interior

A Rota dos Vinhos da Beira Interior é gerida pela comissão Vitivinícola da Beira Interior e está integrada na sua região vitivinícola. Dela fazem parte vinte associados que se encontram distribuídos pelas antigas regiões da Cova da Beira, Castelo Rodrigo e Pinhel. Estas antigas regiões com a criação da denominação de origem controlada em 1999 passaram para o estatuto de sub-regiões. Nesta rota definiram-se três itinerários:

- 1 – Da Serra ao Côa;
- 2 – Ao longo da fronteira;
- 3 – Pelos Castelos da Beira Alta.

Os associados distribuem-se por Adeegas cooperativas, casas de turismo em espaço rural, (TER) quintas e caves. A comissão Vitivinícola da Beira Interior tem procurado desenvolver a rota dos Vinhos, mas a proximidade com outras regiões de maior notoriedade (Douro e Dão) têm arrastado os agentes privados a colaborar com a dinâmica dessas regiões. Os recursos existentes na Comissão Vitivinícola são escassos e o desenvolvimento da rota dos vinhos tem sido relegado para uma segunda prioridade face à escassez dos recursos. A estratégia de desenvolvimento da Rota dos Vinhos da Beira Interior visa a cooperação entre a comissão Vitivinícola e o Polo de Turismo da Serra da Estrela, de modo a aumentar a eficiência da relação entre o sector vitivinícola e o turismo.

1.3.2.5 Rota dos Vinhos do Dão

A rota do vinho do Dão foi criada em 1985, inaugurada em 1998 e insere-se na região vitivinícola das beiras, tendo a denominação de Origem Controlada Dão. É gerida pela comissão Vitivinícola Regional do Dão tem cerca de 47 aderentes, os quais proporcionam visitas guiadas às caves e adegas com a indispensável prova de vinhos da região.

A Rota está dividida em três percursos:

- 1- Caminhos do granito;
- 2- Entre Vouga e Paiva;
- 3- Entre Douro e Mondego.

Inclui vasto património natural e cultural com muitos sabores e aromas de gastronomia e vinhos, tendo cerca 70 milhões de cepas plantadas constituindo a vinha a cultura predominante da região. A região através da comissão vitivinícola tem realizado investimentos de elevado valor ao nível da produção, no entanto, esta dinamização tem estado arredada do enoturismo, apesar das unidades aderentes beneficiarem com o aumento da promoção e a notoriedade da região do Dão.

Há pois necessidade de revitalizar esta rota de modo a que efetivamente possa contribuir para o desenvolvimento do enoturismo do território, promover coletivamente e não apenas assente em projetos individuais, como é o exemplo marcante dos investimentos no enoturismo da empresa Dão Sul. Segundo informações recolhidas na comissão vitivinícola do Dão, a rota encontra-se em fase de reestruturação e relançamento.

1.3.2.6 Rota da Bairrada

O início do processo de criação da Rota do Vinho da Bairrada teve origem a 4 de Outubro de 1995, tendo sido espoletado por um conjunto de entidades regionais e locais da Região da Bairrada, que em parceria decidiram criar uma nova dinâmica de desenvolvimento que contribuísse para o incremento do valor da marca Bairrada e do volume de negócios regional, assumindo como objetivo principal a divulgação dos vinhos da região, mas em simultâneo, oferecer um produto turístico inovador e integrado assente na vocação vitivinícola regional, decorrente do reconhecimento do potencial turístico da região enquadrado no produto e no mercado de enoturismo.

A Rota insere-se na região vitivinícola das Beiras, Beira Litoral e abrange a denominação de origem controlada DOC Bairrada.

A região vitivinícola e demarcada da Bairrada, criada em 1979, tem aproximadamente 1250 km², e está situada na faixa litoral da Região Centro de

Portugal, entre dois importantes núcleos urbanos, Aveiro e Coimbra. A vitivinicultura na Bairrada assume desde os primórdios da fundação do país um papel importante no desenvolvimento económico e na identidade cultural da região da Bairrada. O setor vitivinícola assume uma importância vital na economia da região devido à existência de um elevado número de empresas inseridas neste setor e que dinamizam a restante malha empresarial da região, gerando um impacto socioeconómico considerável ao nível do emprego (direto, indireto e induzido) e ao nível do volume de negócios gerado.

Em termos nacionais a Região da Bairrada é a sétima região vitivinícola do país em área, com 9298 hectares de superfície de vinha, o que representa apenas cerca de 4% da área vitivinícola total do país.

A Rota da Bairrada na sua génese acaba por ser um novo projeto da região que procura revitalizar a Rota do Vinho da Bairrada, tendo como missão criar condições para o desenvolvimento económico da região, e de fomentar uma rede colaborativa e participada de agentes regionais em torno dos atributos turísticos distintivos do território.

1.3.2.7 Rota dos Vinhos de Lisboa

A atual Rota dos Vinhos de Lisboa foi criada em 2013, mas trata-se da antiga Rota dos Vinhos do Oeste, ou seja, houve uma mudança do nome em virtude da reestruturação da Comissão Vitivinícola do Oeste, tendo sido esta inserida na Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa.

A sede da Rota dos Vinhos de Lisboa está em Alenquer, mais precisamente no Museu do Vinho. A funcionar desde 2006, o Museu expõe, dá a provar e permite a aquisição dos melhores vinhos da região. Cerca de vinte produtores da Associação da Rota dos Vinhos de Lisboa estão representados.

A Rota dos Vinhos de Lisboa é uma Associação sem fins lucrativos e é gerida pelos produtores e associados, tendo, no entanto, a Câmara Municipal de Alenquer um papel importante na dinamização da mesma. É uma associação com poucos associados, mas neste momento, está a ser efetuado um estudo e um levantamento de novos aderentes no sentido de alargar a Rota.

A Rota dos Vinhos de Lisboa convida a descobrir a diversidade da paisagem e do património da região através de três percursos temáticos: Quintas de Alenquer, Óbidos e Linhas de Torres.

O percurso das Linhas de Torres redescobre os trilhos do Duque de Wellington e da guerra peninsular.

No circuito de Óbidos mistura o espírito medieval do Mosteiro de Alcobaça, da cidade de Óbidos, da Rainha D. Leonor das Caldas da Rainha, das Quintas do Bombarral e do ar puro do Montejunto no Cadaval.

O percurso Quintas de Alenquer proporciona uma visita às famosas Quintas e Solares quinhentistas, à vila presépio de Alenquer e a figuras históricas como Pedro Álvares Cabral ou Damião de Góis.

1.3.2.8 Rota dos Vinhos do Tejo

A outrora chamada Rota dos Vinhos do Ribatejo passou, em 2013, a designar-se Rota dos Vinhos do Tejo. A Associação da Rota dos Vinhos do Tejo foi criada em 1998 tendo como objetivo a promoção dos vinhos do Tejo/Ribatejo, divulgação e valorização da atividade vinícola na vertente do enoturismo, ou seja, entendida como um produto turístico e cultural. A Rota está sob a alçada da Comissão Vitivinícola Regional Tejo, mas tem um gabinete próprio onde são tratados todos os assuntos relativos à Rota dos Vinhos do Tejo. Está sediada em Santarém.

Atualmente tem vinte e cinco aderentes, todos eles produtores de vinho, não existindo, portanto, uma rede de associados diversificados. A Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo é também associada da Rota.

A Rota dos Vinhos do Tejo assume-se como um roteiro de carácter cultural, gastronómico e de animação turística, que tem como ponto fulcral o vinho.

A Rota do Vinho do Tejo está dividida nos seguintes percursos temáticos:

- Percurso 1: Tesouro Gótico: abrange todas as sub-regiões de origem controlada, Cartaxo, Santarém e Chamusca. Este é um percurso onde impera a marca de património edificado;
- Percurso 2: Touros e Cavalos: este percurso estende-se pelas margens planas do Tejo e presta homenagem ao Ribatejo tradicional, englobando as vilas de Benavente e Coruche;

- Percurso 3: Beira Tejo: este percurso abrange a sub-região controlada da Chamusca, Almeirim, Alpiarça e Salvaterra de Magos. É caracterizada pela imensidão das vinhas e pelas aldeias brancas da lezíria Ribatejana;
- Percurso 4: Tesouro Manuelino: este é um percurso que inclui a visita à cidade histórica da Tomar.

1.3.2.9 Rota dos Vinhos de Setúbal – Costa Azul

A Rota dos Vinhos de Setúbal – Costa Azul, pertence à Região Vitivinícola de Setúbal e integra as denominações de origem controladas de Palmela, de Setúbal e vinho Regional Terras do Sado.

Esta Rota está constituída juridicamente como uma Associação Privada sem Fins Lucrativos, estando a gestão da mesma a cargo da Associação Rota dos Vinhos da Península de Setúbal.

Nesta região marcadamente vitivinícola, a Rota tem como missão afirmar a Península de Setúbal como destino turístico de qualidade, promovendo o território e integrando um conjunto de atividades diversificadas.

Esta associação é vocacionada para a promoção do enoturismo, através da organização de atividades e percursos de visita com o objetivo de proporcionar uma oferta turística diferenciadora

A Rota do Vinho de Setúbal – Costa Azul junta a vontade de várias adegas, instituições e agentes para exaltar a identidade própria desta região em torno dos seus principais valores, fazendo com que o turista sinta o apelo para a visitar.

No coração da vila de Palmela, encontra-se a Casa Mãe que é a sede desta Rota de Vinhos, uma adega antiga transformada em central de reservas e posto de informação enoturística, onde se efetua as reservas necessárias para visitas guiadas às adegas, funcionando também para exposição, prova e venda de vinhos. A Casa Mãe é o principal polo dinamizador da Rota dos Vinhos de Setúbal – Costa Azul.

A Rota dos Vinhos de Setúbal – Costa Azul tem neste momento vinte e cinco associados, dos quais constam adegas, restaurantes, alojamento e instituições

públicas e privadas que têm uma relação de parceria com base nos elementos diferenciadores da Península de Setúbal, como por exemplo o Moscatel de Setúbal, ex-libris da região. Esta é uma região com uma grande diversidade de ofertas que vão desde as visitas às adegas com provas de vinho, concertos nas adegas, picnic nas vinhas, atividades da apanha da uva ou pisa a pé, etc.

No ano de 2011 foram criados os cruzeiros enoturísticos no rio Sado. Estes cruzeiros são normalmente dedicados a uma adega da Península de Setúbal, existindo, também aqui, as provas de vinhos a bordo e degustação de produtos regionais.

A própria Rota dos Vinhos de Setúbal – Costa Azul criou um conjunto de seis rotas (percursos) que sugerem para visitar a totalidade dos municípios. Estas rotas são de temáticas diferentes e muito abrangentes, indo ao encontro de um vasto leque de turistas:

Rota I: Por Terras de Santiago: história, património e artesanato;

Rota II: Por Terras da Arrábida: vinho, arte e natureza;

Rota III: Por Terras Verdes: vinhos e golfe;

Rota IV: Por Terras de Colonos Ferroviários e Antigas Devoções;

Rota V: Por Terras do Sado;

Rota VI: Por Terras da Baía dos Golfinhos: sol e mar.

Esta Rota tem uma grande dinâmica de trabalho, fruto dos elevados apoios económicos vindos da autarquia de Palmela. Prova deste dinamismo é o facto de, desde que foi inaugurada a Casa Mãe, os seus visitantes não terem parado de crescer.

Com o Enoturismo a ganhar cada vez mais adeptos, a aposta na criação da Rota parece estar ganha, o que se pode comprovar pela adesão de cada vez mais adegas a este projeto.

1.3.2.10 Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos

Há três pequenas regiões vinícolas, todas elas com origem de denominação controlada, localizadas em redor da grande Lisboa, no principal centro urbano do país, o que transforma esta proximidade num dos fatores potenciais de

desenvolvimento da Rota em termos de mercado. As regiões são Bucelas, Colares e Carcavelos.

Durante muitos anos, a Associação de Vinhos da Rota de Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos foi dinamizada pela Câmara Municipal de Loures e pela Comissão Vitivinícola Regional de Bucelas, Colares e Carcavelos. Os visitantes podem disfrutar de visitas guiadas às vinhas, caves e adegas acompanhadas de provas de vinhos. Nesta Rota há ainda unidades de artesanato e unidades de restauração.

A Rota tem três percursos organizados assim designados:

1. O circuito dos Palácios: que engloba o Palácio Nacional de Queluz e o Convento de Mafra;
2. Em torno de Sintra: que nos chama a atenção da vila de Sintra;
3. O circuito das Praias: que nos leva às cosmopolitas estâncias balneares de Estoril e Cascais e acaba no Cabo da Roca.

A dinâmica da Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos esteve sempre muito dependente da Câmara Municipal de Loures, o que induziu uma importância acrescida ao Município, em detrimento da região da Rota. O protocolo assinado, em 2013, pelos municípios de Oeiras, Sintra, Loures e Cascais pretende contrariar esta situação ao procurar salvaguardar as vinhas da Região ameaçadas pela crescente urbanização, melhorar a sinalização turística e promover de uma forma integrada o desenvolvimento das três regiões.

1.3.2.11 Rota dos Vinhos do Alentejo

A Rota dos Vinhos do Alentejo surge em 1997, com o intuito de dar a conhecer e promover os vinhos regionais, fomentar o contacto entre o produtor e o consumidor, fomentar o desenvolvimento económico da região e ser também um novo produto turístico.

Inicialmente organizada em três rotas temáticas, nomeadamente a Rota do Guadiana que se inseria no distrito de Beja, Rota de São Mamede (distrito de Portalegre) e a Rota Histórica no distrito de Évora, correspondendo cada uma a um distrito do Alentejo Interior. A Rota foi reorganizada em 2011, agregando as três anteriores numa rota única.

Situado entre o rio Tejo e o Algarve, o Alentejo é uma região com excelentes condições naturais para a produção de vinhos de marcada qualidade e tipicidade, onde são produzidos há séculos e conhecidos como vinhos do Alentejo.

A entidade gestora da Rota é a Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA) que foi criada em 1989 e é um organismo de direito privado e utilidade pública que certifica os vinhos DOC² Alentejo. É também responsável pela promoção dos vinhos do Alentejo no mercado nacional e em mercados-alvo internacionais.

A Rota dos Vinhos do Alentejo tem como sede um edifício denominada por “Sala de Provas”. Situada no centro histórico de Évora, cidade classificada pela UNESCO³ como Património Mundial da Humanidade, a Sala de Provas, recebe, aconselha e convida o visitante a “provar” e a visitar o melhor do Alentejo.

A Sala de Provas é um gabinete de apoio onde se podem fazer marcações para visitar as adegas e pode-se apreciar uma mostra dos produtos vitivinícolas produzidos na região, assim como a possibilidade de realizar provas de vinhos comentadas.

O número de aderentes da Rota dos Vinhos do Alentejo tem aumentado ao longo dos anos, 24 aderentes em 1997, 54 em 2009 e 65 em 2011 (CVRA, 2012)⁴. Segundo esta comissão (CVRA, 2012) terão visitado a sede da Rota dos Vinhos do Alentejo, cerca de 35.000 visitantes e turistas dos quais 5.000 em 2010, o que indica um acentuado crescimento nos últimos anos. Quase 50% são portugueses, seguindo-se os turistas oriundos de França, Brasil, Reino Unido, Espanha e Alemanha, entre 5% a 10% cada, com picos de visitas nos períodos de Abril/Maio e Setembro a Outubro. Mais recentemente tem-se verificado um aumento do número de turistas do Brasil e dos Estados Unidos.

Na região do Alentejo as atividades ligadas ao Enoturismo estão sobretudo concentradas no distrito de Évora, atraindo mais de 60% do total de enoturistas que visitam a região. É neste distrito também que se encontram os maiores produtores de vinho, como as adegas de Monsaraz e de “alguns dos produtores emblemáticos “da nova vinicultura do Alentejo e do país, como é o caso da Herdade do Esporão, e a Adega da Cartuxa.”

² Denominação de Origem Controlada

³ Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

⁴ Comissão Vitivinícola Regional Alentejana

É ainda neste distrito que se encontra a sede da Rota, como atrás já foi referenciado bem como outras atrações como a Enoteca, o Museu do Vinho do Redondo e o Museu do Vinho de Reguengos.

Provas de que a região do Alentejo levou muito a sério o Enoturismo e viu neste segmento uma fileira de negócio, são a existência de projetos turísticos de elevado padrão de qualidade e de reconhecimento internacional. São exemplos a Adega Mayor, uma adega projetada pelo reconhecido arquiteto Sisa Vieira, a Herdade da Malhadinha Nova e o prestigiado e premiado Hotel L'AND VINEYARDS.

1.3.2.12 Rota dos Vinhos do Algarve

A região do Algarve vai ter uma rota de vinho e o seu lançamento oficial vai ser durante a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) a ter lugar em 2014.

O projeto traça como metas a promoção e divulgação da região vitivinícola do Algarve, para aproveitar o potencial enoturístico da região. Os principais objetivos passam por dar a conhecer um “mundo” pouco explorado pelos turistas como sejam as vinhas e paisagens vitícolas, as quintas e adegas levando-os a conhecer e provar os diferentes néctares algarvios.

A rota vai englobar dezanove adegas do Algarve, dezassete privadas e duas cooperativas e será promovida pela Comissão Vitivinícola do Algarve com o apoio da Região de Turismo do Algarve.

A criação da Rota pretende também criar um novo produto turístico alternativo ao Sol e Mar do Algarve, uma vez que o Enoturismo poderá trazer mais turistas nas épocas baixas e pode também ser um complemento ao Golfe. Estas poderão ser algumas das vantagens para a economia local e, como a maioria dos visitantes das adegas são estrangeiros, estes divulgam os vinhos junto do seu país de origem, podendo ser este o início do reconhecimento dos vinhos algarvios no estrangeiro. Para que a Rota se afirme é necessário que considere a sua autenticidade, não copiando o que os outros fazem. Deve ter em conta a qualidade do vinho, a qualidade do atendimento, a valorização da vinha, das adegas e todas as outras infraestruturas.

Da futura Rota irão fazer parte quatro regiões vitivinícolas demarcadas de origem (DOC) do Algarve e haverá um conjunto de quatro roteiros turísticos temáticos

1.3.2.13 Rota do Vinho dos Açores

Os Açores são constituídos por três denominações de origem, Graciosa, Biscoitos (na Ilha Terceira) e Pico, mas somente no Pico existe uma Rota Enoturística, denominada Rota do Vinho do Pico.

Criada recentemente, esta Rota tem como objetivo principal promover o património cultural, sobretudo a paisagem da cultura da Vinha do Pico, classificada pela Unesco como Património da Humanidade, em 2004. Pretende-se igualmente promover as estruturas e atividades culturais, estritamente associadas ao Vinho do Pico e dinamizar o património cultural, divulgando o vasto legado e o rico espólio patrimonial testemunhos do Ciclo do Vinho do Pico, em geral, e em particular do verdeelho. Com a criação da Rota procura-se contribuir para o desenvolvimento turístico da Ilha do Pico, promovendo a cultura local nas vertentes de gastronomia, artesanato e tradições através de ações de divulgação, permitindo assim um aumento das receitas diretas dos aderentes associados.

A entidade gestora da Rota do Vinho dos Açores é a Associação para o Desenvolvimento Local das Ilhas dos Açores.

Foi criado um itinerário do vinho na Ilha do Pico em que propõe a visita a várias freguesias, tendo este itinerário início e fim na vila de Madalena, sendo os restantes percursos pelas seguintes freguesias:

- Bandeiras / Santa Luzia / Santo António – Barca, Formosinha, Cais do Mourato e Cachorro, Lajido, Arcos, Cabrito e Santana, núcleo museológico de Santa Luzia; Adega a Buraca;
- Prainha – Baía de Canas;
- Piedade – Engrade;
- São Mateus;
- Candelária – Adega a Rodilha;
- Criação Velha – Moinho do Frade, Lajido da Criação Velha (descansadouros, rola pipas e rilheiras);
- Madalena – Cooperativa Vitivinícola da Ilha do Pico.

Como aderentes da Rota do Vinho encontram-se os produtores, privados e adegas cooperativas, empresas na área da restauração, artesanato, animação e património, e instituições públicas que direta ou indiretamente estão ligadas à cultura do vinha e do vinho e reconhecidos de interesse para a dinamização da mesma.

1.3.2.14 Rota do Vinho do Porto

A Rota do Vinho do Porto foi institucionalmente constituída e criada em 1996, tal como as restantes rotas ao abrigo do programa Dyonísios da União Europeia, mas atualmente não se encontra em funcionamento, não podendo nesse sentido ser contabilizada no âmbito das rotas.

A região do Douro, as cidades do Porto e Gaia foram pioneiros no Enoturismo em Portugal. O vinho do Porto é o mais conhecido internacionalmente e a região demarcada do Douro foi a primeira zona demarcada em Portugal e das primeiras no Mundo, não sendo, por isto, difícil de aceitar que esta região possui características naturais ímpares para a prática do Enoturismo.

O vinho do Porto é há muito tempo uma “imagem de marca Portugal”.

O Douro vinhateiro é uma das paisagens mais impressionantes do mundo, e por isto justamente classificado pela Unesco como Património Mundial. O “Destino Enoturístico Douro” é uma realidade a nível nacional e internacional pois tem crescido o número de visitantes especialmente cidadãos fora do espaço europeu. A título de exemplo, no ano transato, só nas caves situadas na cidade de Gaia passaram 710000 visitantes, muitos dos quais oriundos de cruzeiros.

Também para confirmar que o destino Douro e a sua relação com o produto Enoturismo é levado muito a sério e com grande visibilidade no exterior, são os inúmeros prémios recebidos ao longo dos últimos anos pelos hotéis e restaurantes da região. A título de exemplo, no âmbito dos prémios Best of Wine Tourism 2014, cinco empresas portuguesas receberam o prémio atribuído pela rede de Capitais de Grandes Vinhedos (rede que integra as dez mais prestigiadas regiões vínicas do Mundo), que decorreu em São Francisco, Califórnia. Os vencedores nacionais foram o The Yeatman, na categoria de alojamento; o Espaço Porto Cruz na categoria de Experiências Inovadoras de Enoturismo; a Quinta Morgadio da Calçada na categoria Arquitetura e Enoturismo; a Quinta do Tedo com a categoria de Serviços de

Enoturismo; e o Vinum at Grahams com a categoria de Restauração Vínica. A Rede de Capitais de Grandes Vinhedos resulta de uma aliança de dez regiões vinícolas internacionalmente reconhecidas, permitindo assim, o reconhecimento das empresas relacionadas com o Enoturismo. Esta rede inclui diversas regiões, tais como: Porto, Douro, São Francisco – Napa Valey (Estado Unidos da América), Bordéus (França), Tuscânica (Itália), Mainz – Rheinhessen (Alemanha), Mendoza (Argentina), Cidade do Cabo (África do Sul), Christchurch – South Island (Nova Zelândia).

Presentemente a promoção do Destino Douro é feito pelo Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, pela “Missão Douro”, pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal, por agências de viagens especializadas e individualmente pelos agentes hoteleiros e demais agentes económicos.

A estrutura “Missão Douro” para a região demarcada do Douro está na dependência do Ministro da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território e tem por missão dinamizar ações para o desenvolvimento integrado da região do Douro, e promover a articulação entre as entidades da administração central e local com competências na região.

1.3.3 Análise crítica

“O enoturismo em Portugal para se afirmar perante a concorrência de outros destinos mundiais, tem que de apresentar uma imagem distinta e diferenciadora, traduzida num conjunto de valores que distinguem o País, a especificidade das suas regiões vinícolas e o valorizem.” (Pina, 2010)

É urgente operar uma mudança na imagem atual do enoturismo nacional e nas suas rotas de vinhos. Não há enoturismo sem produtores de vinho, daí que eles devam ser considerados os atores principais deste produto turístico e a eles se devem associar todos os serviços complementares para assim se criar uma maior e coerente cadeia de valor. A este respeito, o estudo desenvolvido por (Pina 2010) identifica as seguintes recomendações:

1. Reduzir a dependência das regiões de turismo e das Comissões Vitivinícolas Regionais;

2. Identificar e valorizar o património, único existente no país (todos os sítios classificados como património mundial da UNESCO);
3. Valorizar e evidenciar a nossa história, a singularidade da nossa cultura e das nossas tradições;
4. Convencer os agentes públicos e privados da necessidade imperiosa de cooperação;
5. Estratégia integrada nas principais regiões vinícolas do país com definição de vários prazos, definidos e acordados conjuntamente entre os vários agentes de cadeia de valor que estejam envolvidos;
6. Boa qualificação de todos os intervenientes para que a imagem de marca das regiões seja considerada;
7. Qualificação de todos os recursos: históricos, naturais, culturais, ambientais de equipamentos e de infraestruturas;
8. É necessário uma oferta de qualidade de acordo com a imagem de marca das regiões;
9. Organização e qualificação da oferta são fundamentais para a maturidade do enoturismo;
10. Criação e consolidação de uma marca como processo de longo prazo, sendo a sua gestão um fator determinante e de valor acrescentado para o enoturismo em Portugal;
11. Distribuição e comercialização da oferta de enoturismo, sobretudo através de canais de distribuição otimizados pelas Tecnologias da Informação e Comunicação para obter a maior flexibilidade.

Portugal tem capacidade instalada, história, tradição e cultura enoturística, mas falta cooperação, planeamento, monitorização e organização. Como exemplo do atrás mencionado, é o facto da maioria das Rotas do Vinho, que anos após a sua criação enfrentam problemas graves de financiamento, de organização, ou de monitorização da sua atividade. Urge, pois avançar com novas ideias. É certo que as dinâmicas existentes em cada uma das regiões vitivinícolas onde existem rotas são muito diversas, por isso considera-se fundamental, conforme já foi referenciado, criar e tornar operativo um

modelo que assegure um mínimo exigível em todas as rotas de vinhos de modo a facilitar a sua internacionalização. É necessário estruturar e harmonizar a oferta, promover a internacionalização dos territórios e das atividades, bem como qualificar e valorizar este produto turístico. Foi com consciência das insuficiências que as Rotas apresentam, que surgiu o projeto de criação da Associação de Rotas de Vinhos de Portugal, iniciativa da AMPV que já apresentou um conjunto alargado de propostas com várias ações de que destacamos:

1. Inventariação e caracterização da oferta existente;
2. Desenvolvimento de uma página WEB dedicada à promoção da Associação de Rotas das Rotas de vinhos aderentes e respetivos produtos e serviços em vários idiomas;
3. Criação de uma imagem e de um plano de comunicação comum e integrado adotar por todos os aderentes, associados e parceiros;
4. Criação de um manual de boas práticas com o intuito de contribuir para a harmonização da oferta enoturística nacional;
5. Elaboração de conteúdos e edição de vários meios de promoção e *merchandising*;
6. Dinamização de ações de promoção e venda da marca Rota dos Vinhos de Portugal;
7. Presença em feiras e eventos temáticos nacionais e internacionais no setor do vinho e do turismo;
8. Criação de um projeto de sinalização a dois níveis: nacional e regional;
9. Criação de uma central de reservas e da venda de produtos *on-line*.
10. Avaliação da aplicação de novas tecnologias da comunicação, como por exemplo *tablets* nos restaurantes;
11. Organização de *FAM* e *PRESS Trips* para agentes genéricos e temáticos, nacionais e estrangeiros;
12. Certificação e qualificação das rotas existentes;
13. Ações de formação profissional: Línguas, guias turísticos, etc.

14. Preparação e desenvolvimento de formatos conjuntos de gestão e organização.

Estamos em presença de um bom programa de ação, de que o enoturismo português tem necessidade urgente para se internacionalizar e aumentar significativamente a sua contribuição para o PIB nacional.

Face ao exposto anteriormente, é possível afirmar que apesar das rotas de vinho em Portugal se apresentarem em diferentes níveis de desenvolvimento, todas elas estão a trabalhar no sentido de corrigir os problemas detetados com vista a um melhor funcionamento no futuro, tentando maximizar os recursos para melhor promover o enoturismo nas diversas regiões onde estão inseridas.

PARTE II – A Associação Rota da Bairrada

2 Bairrada, região demarcada

2.1 Breve caracterização

Ameno e acolhedor, este território da Região Centro de Portugal, caracteriza-se por um planalto de baixa altitude e um clima mediterrânico moderado pelo Atlântico. A paisagem de baixos-relevos desce das serras do Caramulo e do Bussaco até à Ria de Aveiro e à Bacia do Mondego. O território da Bairrada está repleto de pontos de interesse histórico e cultural e contempla uma grande diversidade e contraste de paisagem notório, onde o visitante poderá conhecer lugares distintos e singulares em poucos quilómetros. Os vinhedos, a serra, as termas, a ria e o mar, complementam os encantos das cidades e núcleos rurais em oito dos municípios da Região Centro - Águeda, Anadia, Aveiro, Cantanhede, Coimbra, Mealhada, Oliveira do Bairro e Vagos.

A Bairrada está geograficamente delimitada a sul, pelo rio Mondego, a norte pelo rio Vouga, a este pelo Oceano Atlântico e a oeste pelas serras do Buçaco e Caramulo. Esta localização faz desta região um peculiar espaço onde se encontra um clima próprio e um *terroir* especial onde o barro predomina.

A sua geologia apresenta solos argilo-calcários de origem jurássica e triássica, solos arenosos oriundos do Pilo-Plistocénico e solos de aluvião. Os solos mais adequados à vinha são os típicos “barros”, solos argilosos com maior ou menor teor de calcário, que criam as melhores uvas para vinhos de superior qualidade. As características ímpares da região ao nível do seu *terroir* e castas autóctones fizeram dos vinhos Bairrada produtos singulares e únicos no mundo. Vinhos de personalidade forte e sabor genuíno.

A produção de vinhos na Bairrada está documentada desde, pelo menos, o período romano, mas testemunhos mais concretos só surgiram em plena Idade Média. Foi com a produção de vinho tinto que a Bairrada passou a ser reconhecida como região

vinícola por excelência. No entanto, os vinhos brancos têm vindo a assumir ao longo do último século um importante papel, principalmente na produção de espumantes naturais, na qual a Bairrada foi pioneira em Portugal. A criação de Espumantes aconteceu há mais de 120 anos com a influência de franceses que transmitiram à região os conhecimentos do método champanhês, hoje oficialmente designado por método clássico ou de fermentação em garrafa.

Apesar da sua história, o reconhecimento da região da Bairrada como região vitivinícola demarcada tornou-se oficial apenas no ano de 1979.

Os vinhos da Bairrada, ricos e cheios de alma, retratam a terra farta de onde provêm numa variedade surpreendente para uma só região. De todas as castas da Bairrada a predominante é a Baga. É uma boa produtora de uvas mas tardia na maturação. Produz vinhos intensos na cor, encorpados, taninosos e algo ásperos. Entre as castas brancas a Maria Gomes é principal. De boa produção é temporã e deve ser vindimada cedo. Os vinhos desta casta são alcoólicos mas poucos ácidos de aroma pronunciado e macios na boca.

2.2 Análise SWOT

Considerando a evolução da economia mundial e nacional, as características endógenas da Região Centro de Portugal e da Bairrada, bem como as especificidades dos sectores da vitivinicultura e do turismo e os conhecimentos adquiridos ao longo do estágio, é possível apresentar uma análise SWOT, que sistematiza os principais fatores a aproveitar e a corrigir na Região da Bairrada.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • A excelente localização geográfica, acentuada por muitas das principais acessibilidades do país (A1 – A25 – A17 – IC2 – Linha do Norte – Linha da Beira Alta – Portos de Aveiro e Figueira) • Centralidade regional; entre três cidades importantes do País – 	<ul style="list-style-type: none"> • A procura na região é muito sazonal • A sinalética é reduzida face às acessibilidades e de difícil identificação com a região • A cooperação institucional (CVR, Câmaras, Rota da bairrada) regional é insuficiente • O nível de rendimento médio per

<p>Coimbra, Aveiro, Viseu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proximidade dos principais aeroportos do país – Lisboa e Porto • Duas Universidade – Aveiro e Coimbra – indutoras de conhecimento científico, cultural, tecnologias, inovação, que dinamiza a economia regional • Excelente gastronomia, conhecida e apreciada pelo seu tipicismo em todo o país (Leitão da Bairrada) • Reconhecido pioneirismo na produção de vinhos espumantes naturais • Alojamento hoteleiro diversificado e de indiscutível qualidade • Eventos de promoção da região da Bairrada • Espaços termais e águas minerais naturais e de nascente de notoriedade nacional • Espaços culturais de registo (Museu do Vinho, Aliança Underground Museu, Convento e Hotel do Buçaco, Espaço Bairrada, etc.) • Investimentos privados na requalificação do sector do vinho • Internacionalização de alguns produtores e produtos da região 	<p>capita é baixo na Região Centro, face ao nível nacional, o que influencia negativamente a procura local e regional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verifica-se forte concentração das exportações na zona euro, em especial para Espanha • A Bairrada enquanto marca tem um notório défice de notoriedade e penetração nacionais, o que dificulta a sua integração nos canais de distribuição
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Valorização dos vinhos portugueses nos mercados internacionais • Melhoria na qualificação dos recursos humanos em Portugal e na região • Enoturismo em grande expansão em Portugal favorecendo a afirmação internacional de Portugal • Crescente ritmo de investimentos públicos e privados em centros de 	<ul style="list-style-type: none"> • Crise económica nacional e internacional • Competitividade de regiões vitivinícolas nacionais e estrangeiras • Degradação a nível patrimonial e ambiental • Impacto de medidas tendentes a aumentar a procura por parte de regiões vitivinícolas de maior preponderância

<p>I&D de qualidade internacional</p> <ul style="list-style-type: none">• Crescimento do turismo de natureza• Crescimento do consumo nacional e internacional de vinhos espumantes• Afabilidade da população e segurança na região e no país	
--	--

3 Associação Rota da Bairrada

3.1 Criação e desenvolvimento

No dia 25 de Novembro de 2006 realizou-se no salão Nobre dos Paços do Concelho de Anadia a cerimónia da Outorga da Escritura Pública de constituição da nova Associação Rota da Bairrada, com a presença de Sua Excelência o Ministro da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e Pescas – Dr. Jaime Lopes Silva. A “Rota da Bairrada” é um projeto da região, que procura revitalizar a Rota do Vinho da Bairrada (uma dinâmica regional, constituída em 1994 mas não institucionalizada) e tem por missão criar condições para desenvolvimento económico da região, e de fomentar uma rede colaborativa e participada de agentes regionais em torno dos atributos turísticos distintivos do território.

Este movimento de agentes públicos e privados tem como visão a afirmação do território da Bairrada enquanto destino turístico de referência, através da valorização, dinamização e promoção das suas atividades económicas características, nomeadamente da vitivinicultura, e dos recursos culturais e naturais existentes, organizando e integrando-os com as valências de cada agente, com vista à oferta de produtos turísticos distintos, que respondam às novas tendências da procura e satisfaçam as exigências dos diferentes mercados e segmentos-alvo.

Tendo presente esta realidade, a Associação da Rota da Bairrada pretende assumir um importante papel na promoção da Bairrada, na organização e integração da oferta, incorporando não só os diversos produtos e serviços mas também as infraestruturas de apoio. Esta Rota integra (associados) para além dos agentes vitivinicultores, também a hotelaria, restauração, instituições que atuam no território e Câmaras Municipais.

A necessidade de criação de uma entidade jurídica autónoma de carácter associativo foi uma necessidade emergente. O desenvolvimento da Rota da Bairrada pretende não só apresentar um percurso ou itinerário que estabeleça uma interligação entre um conjunto de espaços, atividades e serviços, mas sobretudo quer apostar na

identificação do conjunto de serviços, empresas e produtos regionais que possam ser inseridos num produto turístico regional.

Assim a Rota da Bairrada, em função das alterações introduzidas quando da criação da Associação, pretende cumprir três objetivos:

- a) Maior abrangência Regional: Com a designação de ‘Rota da Bairrada’, conseguimos incluir neste projeto alguns Concelhos da Bairrada, onde a produção de vinho não é significativa, mas que pela sua localização geográfica pertencem à Região (ou seja têm pelo menos uma freguesia na Região Demarcada da Bairrada).Ex. Coimbra e Aveiro;
- b) Maior diversidade na oferta turística: A região da Bairrada, incluindo todos os Municípios que dela fazem parte, integra uma variedade enorme de valências e produtos turísticos, que vão desde a praia à serra, da gastronomia às termas e da cultura ao desporto (onde se inclui o Golfe). Sendo a essência sempre vínica, como o próprio nome indica, o objetivo é integrar a oferta e fazer com que a visita à Rota da Bairrada não se cinja a uma simples visita a uma adega ou prova de vinhos, mas seja também enriquecida com os restantes produtos que temos no território (aumento do tempo médio de permanência na Região).
- c) Maior divulgação da Região: Divulgando a Bairrada, estamos a dar a conhecer uma Região, com as suas propriedades e cultura, e não apenas uma das suas facetas – o vinho. Deste modo, mesmo quem não é apreciador de vinho conseguirá com certeza encontrar atrativos mais que suficientes para nos visitar e aprender a apreciar esse produto tão característico da nossa Região.

Segundo os estatutos a ARB, é uma associação de carácter regional, constituída sem fins lucrativos (art.º 2), e em conformidade com os seus estatutos (alterados em 26 de

março de 2013), tem como atribuições e competências (Artigo 4.º Atribuições; Estatutos da Associação Rota da Bairrada, Anexo I):

- a) Organizar e promover visitas a adegas, caves e vinhas e outras instalações de interesse turístico e cultural;
- b) Realizar eventos promocionais e participação conjunta ou agrupada em delegações comerciais, feiras, exposições, congressos e outras atividades afins no país e no estrangeiro;
- c) Realizar ações de promoção e comercialização do produto e programas turísticos dos seus associados, tanto no país como no estrangeiro;
- d) Elaborar meios de divulgação e promoção, tais como, brochuras, mapas, vídeos e diapositivos;
- e) Gerir uma central de reservas dos produtos e serviços dos associados para o território da Bairrada;
- f) Garantir apoio técnico, organizar e promover ações de formação profissional aos associados e outras entidades;
- g) Criação e comercialização de *merchandising* relativas à Rota da Bairrada;
- h) Criação e gestão do Observatório do Turismo da Bairrada.

Os seus estatutos preveem ainda quatro tipologias distintas de associados: vitivinicultores, câmaras municipais, agentes da oferta turística e instituições.

✓ Vitivinicultores	... “Desde que localizados na região e com atividades que satisfaça os requisitos considerados necessários em regulamento interno”
✓ Câmaras Municipais	... Autarquias “cujo território está integrado, total ou parcialmente, na Bairrada”.
✓ Operadores da Oferta Turística	... “Estabelecimentos da hotelaria, restauração e animação com atividade nos concelhos cujo território está integrado, total ou parcialmente, na Bairrada e que satisfaçam os requisitos considerados necessários em regulamento interno”.

✓ Instituições

... “Com atividade ligada à vitivinicultura e aos recursos naturais e patrimoniais da Bairrada e com atividade que satisfaça os requisitos considerados necessários em regulamento interno”.

Fonte: (Costa, 2008)

A escritura de constituição da Associação da Rota da Bairrada foi outorgada por 19 entidades associadas (8 vitivinicultores, 5 municípios, 4 agentes da oferta turística e 1 instituição), e atualmente conta com 36 associados (12 vitivinicultores, 8 municípios, 13 agentes da oferta turística e 3 instituições).

Vitivinicultura

Adega de Cantanhede
 Aliança – Vinhos de Portugal
 Campolargo
 Casa do Canto
 Caves Primavera
 Caves Solar de S. Domingos
 Caves São João
 Luís Pato
 Quinta de Baixo
 Quinta do Ortigão
 Quinta do Encontro
 Quinta da Mata Fidalga

Municípios

Anadia
 Águeda
 Aveiro
 Cantanhede
 Coimbra
 Mealhada
 Oliveira do Bairro
 Vagos

Agentes da Oferta Turística

Palace Hotel da Curia
 Palace Hotel do Bussaco
 Hotel Astória
 Hotel Cabecinho
 Hotel Molicheiro
 Hotel Paraíso
 Hotel das Termas da Curia
 Hotel Estalagem de Sangalhos
 Restaurante Nova Casa dos
 Leitões
 Restaurante Espelho d'água
 Restaurante Albatroz

Instituições

C.V Bairrada
 Turismo do Centro de Portugal
 Museu do Vinho Bairrada

Restaurante Pedro dos Leitões

Adega do Fidalgo

Figura 4: Associados atuais da Associação Rota da Bairrada (Fonte própria)

Importa salientar a importância da atividade da Associação da Rota da Bairrada, enquanto entidade que congrega oito municípios e doze agentes da vitivinicultura, e que procura valorizar e divulgar as atividades económicas características da região (vitivinicultura, vinhos tranquilos e espumantes, e gastronomia, leitão), em projetos comuns de interesse intermunicipal, cujos benefícios de promoção, divulgação e notoriedade se refletem no universo dos agentes económicos do território.

A criação da Associação Rota da Bairrada e o início da sua atividade levaram à necessidade de se criar uma imagem corporativa/institucional que desse corpo ao projeto e identidade da Rota, às imagens e símbolos do território. O logotipo e assinatura foram criados tendo como base o conceito da Bairrada como um território vitivinícola e contrastes, que surpreende os visitantes e os convida a desvendar tradições e sabores únicos e distintivos (Figura 5).



Figura 5: Logotipo da Rota da Bairrada (Fonte : Associação Rota da Bairrada)

Assinatura: Terra de Surpresas / Land of Surprises / Tierra de Sorpresas

Do trabalho desenvolvido ao longo dos últimos anos, destacam-se algumas dinâmicas e iniciativas, cuja principal linha de orientação assenta precisamente na participação ativa dos agentes regionais e na prossecução dos objetivos definidos. Pretende-se que a iniciativa privada possa interagir de forma a partilhar ideias dando assim mais visibilidade aos produtos, contribuindo para a afirmação da Bairrada enquanto destino turístico de excelência, associando dois produtos de referência local, mas de reconhecimento e notoriedade nacional - Espumante e o Leitão da

Bairrada, que são motores de desenvolvimento e promoção da região. Deste modo, como principais ações ocorridas nestes últimos cinco anos de atividade (2008-2013) destacam-se:

Espaços, Instrumentos e Ferramentas de Comunicação

- a) Criação do Espaço Bairrada – Wine tourism and passion store
- b) Espaço de promoção Bairrada no Aveiro Welcome Center
- c) Portal da Associação Rota da Bairrada - www.rotadabairrada.pt
- d) Plataformas Web 2.0 da Associação Rota da Bairrada – Facebook
- e) Filmes Institucionais da Bairrada
- f) Brochura Institucional da Bairrada
- g) Roteiro Turístico da Bairrada
- h) Criação da campanha promocional ‘Unlimited Colours of Bairrada’
- i) Pórticos e Outdoors promocionais
- j) Plano de Marketing e comunicação

Iniciativas e Ações de Comunicação

- a) Galas do Espumante Bairrada
- b) Bairrada Gourmet
- c) Momentos Bairrada
- d) Bairrada Golf Cup
- e) Participação em Feiras de Turismo regionais, nacionais e internacionais (ex. BTL em Lisboa e FITUR em Madrid)
- f) Organização de Seminários e Workshop) Intercâmbios Europeus (Programa Leonardo da Vinci)
- g) Organização e participação em ações promocionais da Bairrada

Salientamos a marca de destino e produto criado no âmbito da campanha promocional ‘Unlimited Colours of Bairrada’ e cujo significado em termos de imagem e simbologia representam. (Costa, 2011)

- 8 Rolhas = oito concelhos, distintos e diferenciados (pela forma e pelas cores), mas próximos e cooperantes, ligados pela atividade da produção de vinhos DOC Bairrada;

- 8 Rolhas = 8 surpresas, 8 motivações para visitar a Bairrada e sua região de influência
 - > Enoturismo
 - > Vinhos e Espumantes
 - > Alojamento
 - > Gastronomia
 - > Natureza e Golfe
 - > Património e Cultura
 - > Congressos e Negócios
 - > Termalismo e Praias
- Rolha de Espumante = afirmação de um produto singular, desenvolvida na Bairrada.



Figura 6: Campanha Promocional Unlimited Colours of Bairrada

Fonte : Associação Rota da Bairrada

4 O Espaço de Promoção Bairrada – Wine Tourism & Passion Store

4.1 Enquadramento, criação e objetivos do Espaço Bairrada

A Associação Rota da Bairrada, enquanto iniciativa público-privada, assume hoje um papel essencial na promoção do destino/território, através da organização e estruturação da oferta, fomentando a lógica de trabalho em rede/parceria, incorporando não só os diversos produtos e serviços mas também as infraestruturas de apoio que compõem um produto turístico capaz de responder às atuais exigências dos visitantes.

A Rota da Bairrada integra, para além dos agentes vitivinicultores, a hotelaria, instituições que atuam no território e ainda as Câmaras Municipais. A pro-atividade e o trabalho em parceria desta Associação com os oito municípios associados, potenciam a importância estratégica da promoção da marca ‘Bairrada’ e o potencial de desenvolvimento de projetos comuns e de interesse intermunicipal.

Tendo presente estes pressupostos e a necessidade do território em organizar e estruturar a oferta Bairrada existente em torno do potencial enoturístico, de forma a potenciar a procura turística ao território, surge o projeto de criação do ‘Espaço Bairrada’.

Este conceito, desenvolvido pela Associação Rota da Bairrada consiste na promoção e divulgação da oferta turística regional num único espaço, intitulado ‘Espaço Bairrada’, e que se pretende venha a desempenhar um papel central na promoção do destino/território. Pretende-se assim, através da organização e estruturação da oferta, fomentar a lógica de trabalho em rede/parceria, incorporando não só os diversos produtos e serviços, mas também as infraestruturas de apoio, capazes de responder às atuais exigências dos visitantes.

Pretende-se alargar este conceito identitário aos oito Municípios da Bairrada. Salientamos, no entanto, que atualmente apenas se encontra em funcionamento o Espaço Bairrada na Curia, concelho de Anadia.

A criação do ‘Espaço Bairrada’ tem como finalidade a promoção turística e cultural e o inerente desenvolvimento do turismo na Bairrada. Pretende-se assim que este seja um espaço referência para a estruturação da oferta, potenciando a procura ao território através das funções de promoção, informação.

- a) Integração, num mesmo espaço, da diversidade da oferta turística existente no território: produtos vitivinícolas dos associados, artesanato, produtos regionais, material promocional, entre outros. Pretende-se que este espaço seja uma ‘montra’ da região disponível e acessível a todos;
- b) Receção do turista/visitante à Região da Bairrada e da população residente;
- c) Apoio e complemento à informação turística através do atendimento personalizado e da cedência de material promocional da Região, sugestão de circuitos, marcação de visitas a associados e outras atividades;
- d) Divulgação e promoção de um programa de atividades educativas e promocionais do território, como sejam as provas de vinhos e produtos locais, conferências de imprensa, *workshop* temáticos, cursos de vinhos entre outras;
- e) Promoção Bairrada: exposição e comercialização dos produtos e serviços dos associados da Rota da Bairrada, exposição e comercialização de artesanato e produtos regionais, venda de *merchandising*, venda de livros e edições vónicas e turísticas, entre outros produtos de interesse turístico e cultural.

4.2 Modelo de funcionamento do Espaço Bairrada / Curia

O Espaço Bairrada é a sede da Rota da Bairrada, e situa-se no antigo edifício da estação de Caminho-de-ferro da Curia projetado pelo arquiteto Cottinelli Telmo. Entre os diversos pormenores arquitetónicos de relevo, contam-se quatro painéis de azulejos da autoria de Jorge Barradas, datados de 1945. Neste espaço poderá encontrar inúmeros vinhos e espumantes, produtos regionais de qualidade, artesanato local e, ainda, recolher informação necessária para partir à descoberta da Região

Vitivinícola da Bairrada, que tem tanto para lhe oferecer. Este será, decerto, o melhor ponto de partida na sua visita à Região (Anexo II)

Este espaço é composto por uma sala de informação e promoção da Bairrada que simultaneamente comercializa os produtos e serviços da Bairrada, uma sala de leitura dedicada à promoção da cultura vínica e uma sala de provas destinada a fomentar o consumo dos produtos bairrada.

Pretende-se que este seja um espaço onde residentes e turistas que visitam a região possam passar momentos agradáveis de convívio em torno dos seus produtos e, ao mesmo tempo, possibilitem a sua aquisição. Este é um espaço dos associados e parceiros da Rota da Bairrada potenciando o reforço do desenvolvimento económico do território.

Além disso, o espaço de promoção Bairrada presta um serviço de informação personalizado e comercializa diversos produtos regionais que mostram a identidade regional, e serviços disponíveis para os visitantes, como seja a marcação de visitas às caves e adegas associadas da Rota da Bairrada.

A figura da página seguinte representa as diferentes áreas e valências, produtos e serviços disponíveis no Espaço Bairrada, Wine Tourism & Passion Store.



Figura 7: Produtos e Serviços no Espaço Bairrada-Wine Tourism & Passion Store

Fonte : Associação Rota da Bairrada

4.3 Espaços de Promoção Bairrada a desenvolver

Como já foi referido, pretende-se criar um espaço de promoção Bairrada e de informação turística da Região em cada um dos concelhos associados. Todos os espaços Bairrada terão uma imagem uniforme e identificarão a Bairrada com a sua imagem corporativa. Os produtos e serviços a promover e comercializar serão

idênticos em todos eles, ou seja, serão do território Bairrada. A concretização desta ação depende inteiramente da grande colaboração de cada uma das Autarquias.

4.4 Processo de integração dos produtos e serviços no Espaço Bairrada

Este é um espaço dedicado à promoção do território Bairrada. Neste sentido, os associados e parceiros da Rota da Bairrada terão acesso livre ao espaço de promoção Bairrada para colocação dos seus produtos e serviços, acima identificados.

Os agentes económicos que, por não integrarem as categorias de associados da Rota da Bairrada, apenas poderão colocar os seus produtos, mediante protocolo de colaboração a realizarem entre as partes, no que se refere por exemplo ao artesanato. A Rota da Bairrada elaborou um protocolo de colaboração que sustenta algumas das parcerias a realizar, no sentido de os produtos serem cedidos a título de consignação.

4.5 Visitantes da Rota da Bairrada

A Associação da Rota da Bairrada está a assumir um papel de grande relevo, essencial na promoção do destino Bairrada, que é o de organizar e integrar a oferta, integrando não só os diversos produtos e serviços mas também as infraestruturas de apoio que compõe um produto turístico, capaz de responder às atuais exigências dos visitantes. Esta Rota integra (associados) para além dos agentes vitivinicultores, também a hotelaria, restauração, instituições que atuam no território e Câmaras Municipais.

A evolução dos mercados, nacionais e internacionais, e as inerentes motivações de visita, emergem do potencial do enoturismo da Bairrada, associado ao facto de o território integrar uma diversidade de recursos e valências turísticas necessárias ao seu desenvolvimento.

A Bairrada, na sua diversidade geomorfológica e cultural, é por excelência uma região de vinhos e gastronomia, possuindo argumentos para se assumir como um dos principais destinos enogastronómicos. A atual operacionalização do produto turístico do território, e a sua contínua promoção, assente nas especificidades diferenciadoras, o vinho e a gastronomia, e a sua integração com o património e outras valências, refletem os resultados positivos da evolução da procura verificada nos últimos anos. Este esforço promovido e produzido pela Associação Rota da Bairrada, pelo território e todos os seus agentes económicos, concretizou, em termos efetivos, um crescimento assinalável do número de visitantes na Região da Bairrada, verificado quer no número de visitantes registados nos associadas da Rota da Bairrada, quer no próprio ‘Espaço Bairrada’, que funciona como sede e espaço de acolhimento aos visitantes.

De acordo com os dados recolhidos e sistematizados durante a realização deste estágio é possível validar um acréscimo exponencial da procura no total das unidades associadas da Rota da Bairrada, registando uma evolução absoluta de aproximadamente 30 mil visitantes em 2008 para 85 mil em 2011, perfazendo um crescimento médio anual significativo de +41,8% (Costa 2012)

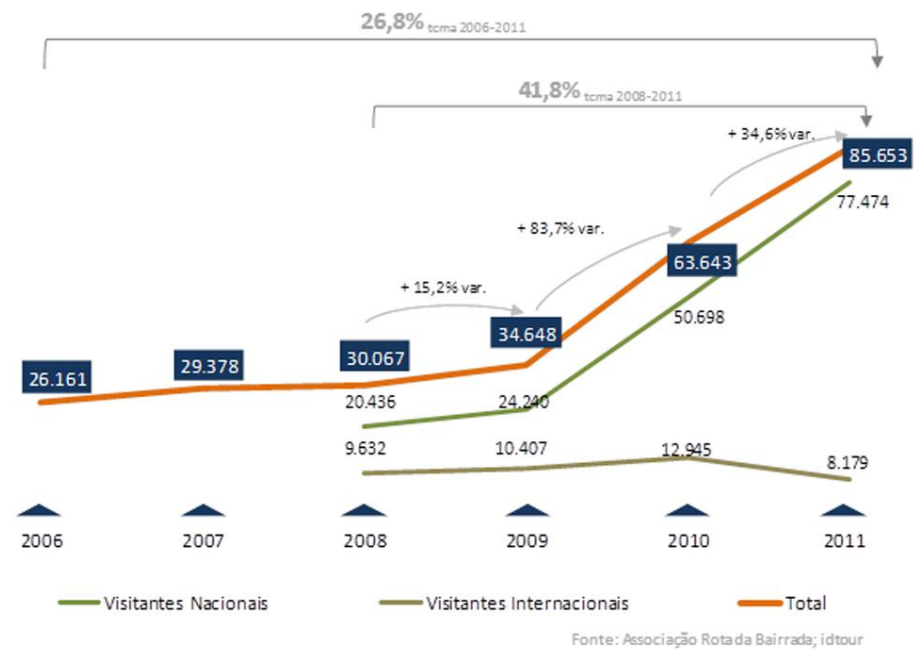


Figura 8: Evolução do nº de visitantes dos associados da Rota da Bairrada

Fonte: Associação Rota da Bairrada, s. d.

4.6 Dados Estatísticos referente às visitas no Espaço Bairrada

Efetua-se um registo diário de todos os visitantes, da sua nacionalidade, o tipo de informação solicitada, bem como as vendas efetuadas (Anexo IV).

Com o objetivo de dar a conhecer o seu trabalho e o seu progresso, no decorrer destes dois últimos anos, a Associação apresenta resumidamente os dados mais relevantes de 2012 e 2013.

1º Trimestre 2012

Registo de Turistas

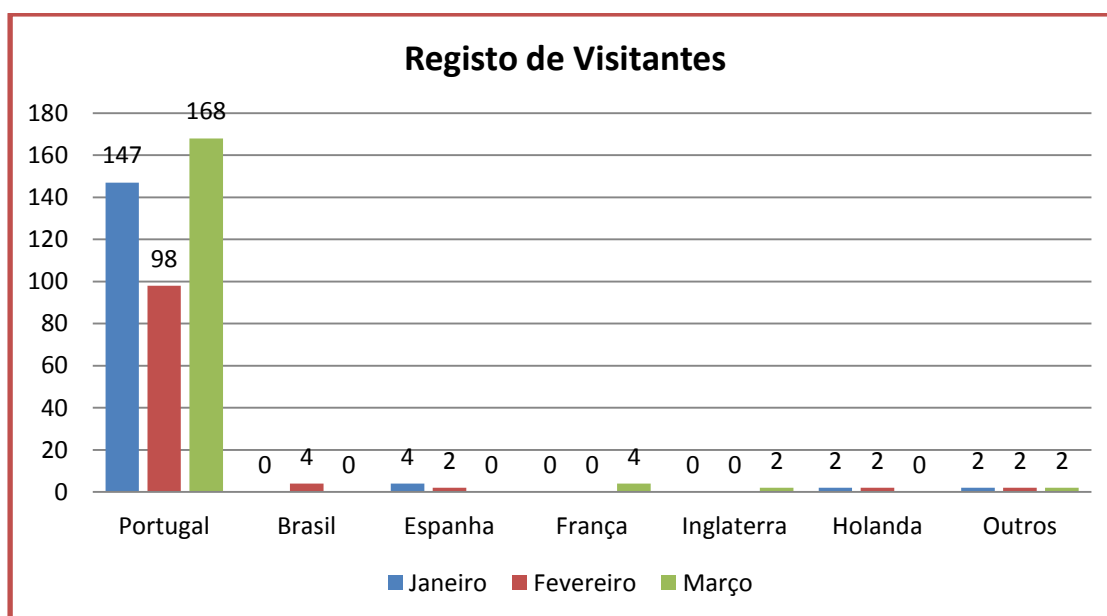


Figura 9: Registo de visitantes no Espaço Bairrada - 1º Trimestre 2012

Fonte: Associação Rota da Bairrada

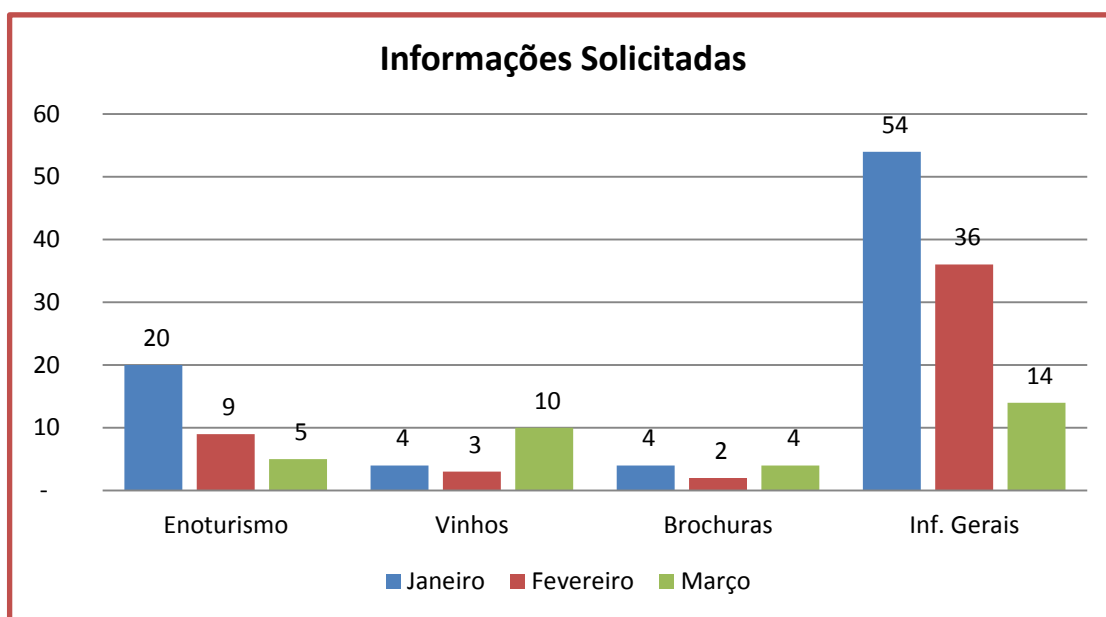
Informações Solicitadas

Figura 10: Informações solicitadas no Espaço Bairrada - 1º Trimestre 2012

Fonte: Associação Rota da Bairrada

Ao longo do trimestre, pode observar-se uma descida do número de visitantes de Janeiro (155) para Fevereiro (108) e, posteriormente, uma subida em Março para 176 visitantes, sendo este último, portanto, o mês em que se verifica um número superior de visitas no Espaço Bairrada. Apesar das oscilações na afluência de visitantes, não há diferenças muito significativas entre os meses, pelo que se pode considerar que os dados são semelhantes ao longo deste período.

Dos visitantes do Espaço Bairrada, 94% são de nacionalidade portuguesa, sendo que visitantes de outros países têm uma representatividade muito baixa (1% cada um), nomeadamente Brasil, Espanha, França, Inglaterra e Holanda, sendo que nem todos se encontram representados em todos os meses. Verifica-se, assim, uma subida de 3% dos visitantes nacionais, bem como de visitantes de nacionalidade brasileira (3%) e é de registar que Holanda e França passam a ter representatividade, o que não acontecia no trimestre anterior.

É possível observar, a partir dos registos, que as informações que os visitantes mais solicitaram foram as informações gerais (63%), seguidas de informações relativas a enoturismo (21%), a vinhos (10%) e brochuras (6%), sendo que não foi solicitada nenhuma informação sobre os associados. Desta análise, pode concluir-se que a afluência de visitantes nos primeiros meses do ano 2012 é baixa, bem como o número de informações solicitadas no Espaço Bairrada.

2º Trimestre 2012

Registo de Turistas

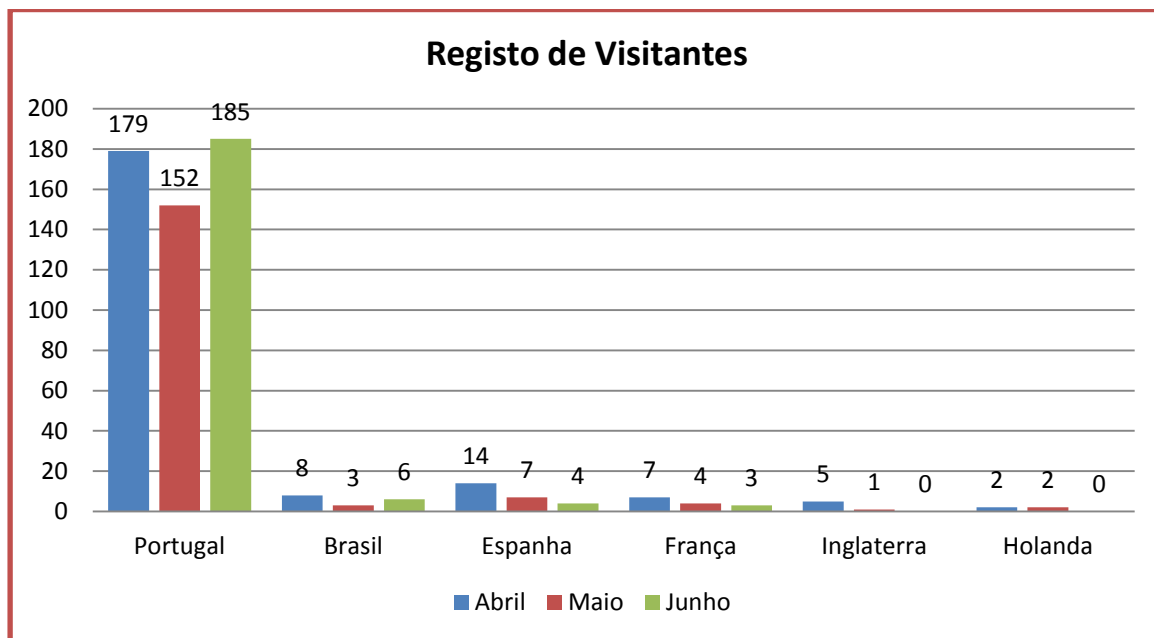
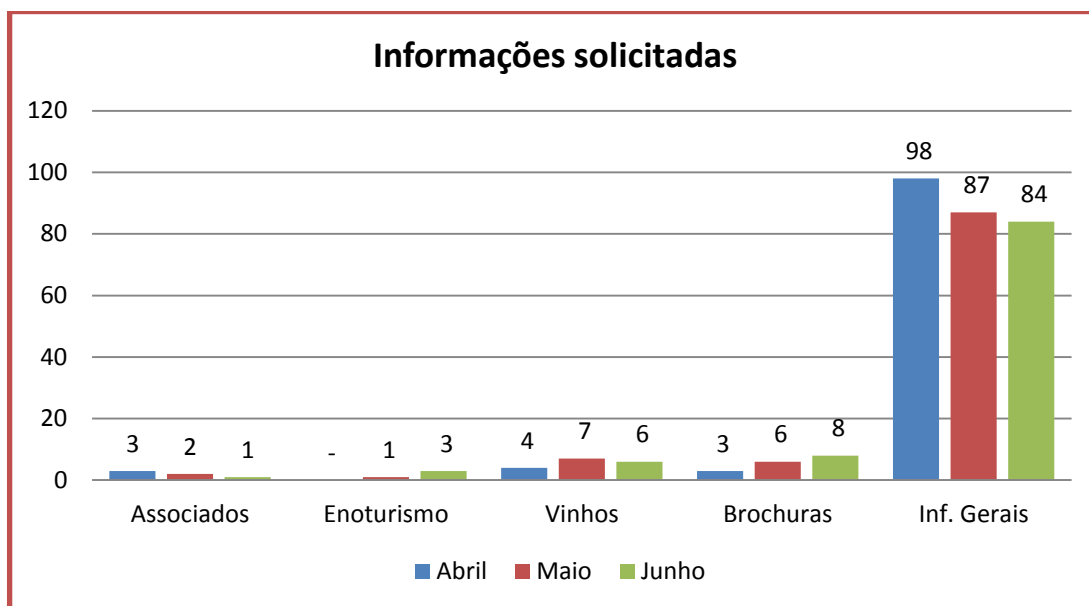


Figura 71: Registo de visitantes no Espaço Bairrada - 2º Trimestre 2012

Fonte: Associação Rota da Bairrada

Informações Solicitadas**Figura 12: Informações solicitadas no Espaço Bairrada - 2º Trimestre 2012**

Fonte: Associação Rota da Bairrada

Através da análise dos resultados obtidos no decorrer do 2º trimestre do ano de 2012, pode verificar-se que 583 pessoas visitaram o espaço neste período, o que se traduz num aumento de 99 visitantes relativamente ao trimestre anterior. É a primeira subida desde o 3º trimestre do ano anterior.

O mês em que se assiste a uma maior afluência de visitantes é Abril, com 215 visitas, sendo que em Maio o número desce para 170 visitantes e em Junho volta a subir para 198 visitantes. Apesar destas oscilações, o número de visitantes é mais ou menos semelhante ao longo deste trimestre.

A grande percentagem dos visitantes é de origem portuguesa (89%), sendo que apenas 4% são espanhóis, 3% brasileiros, 2% franceses, 1% ingleses e 1% holandeses (sendo que não há registo de visita ao espaço por parte destas duas nacionalidades no mês de Junho). Em relação ao 1º trimestre, é visível uma descida de 5% nos visitantes português e subidas de 3% do público espanhol, 2% do público brasileiro, 1% do público francês e Inglaterra e Holanda passam a não ter representatividade.

Tal como o número de visitantes, também o número de informações que estes solicitaram aumentou, passando para 313 pedidos, ou seja, mais 148 do que no trimestre anterior. No decorrer do trimestre os números mantêm-se mais ou menos constantes, sendo que as diferenças entre os meses nunca são superiores a 5 pedidos.

As informações gerais são as mais prestadas aos visitantes, representando 86% do total de informações solicitadas, seguindo-se as informações sobre os vinhos (6%), as brochuras (5%), informações sobre associados (2%) e, por último, as informações sobre enoturismo (com apenas 1%). Daqui se conclui que os vinhos continuam a registar mais pedidos de informação do que as brochuras, apesar da diferença já não ser tão significativa e neste trimestre os associados já passam a ter representatividade, deixando de estar em último lugar, como se tem verificado na análise dos trimestres anteriores.

Após a análise deste trimestre, é de destacar os números mais positivos em relação às visitas ao Espaço Bairrada, comparativamente ao último trimestre.

3º Trimestre 2012

Registo de Turistas

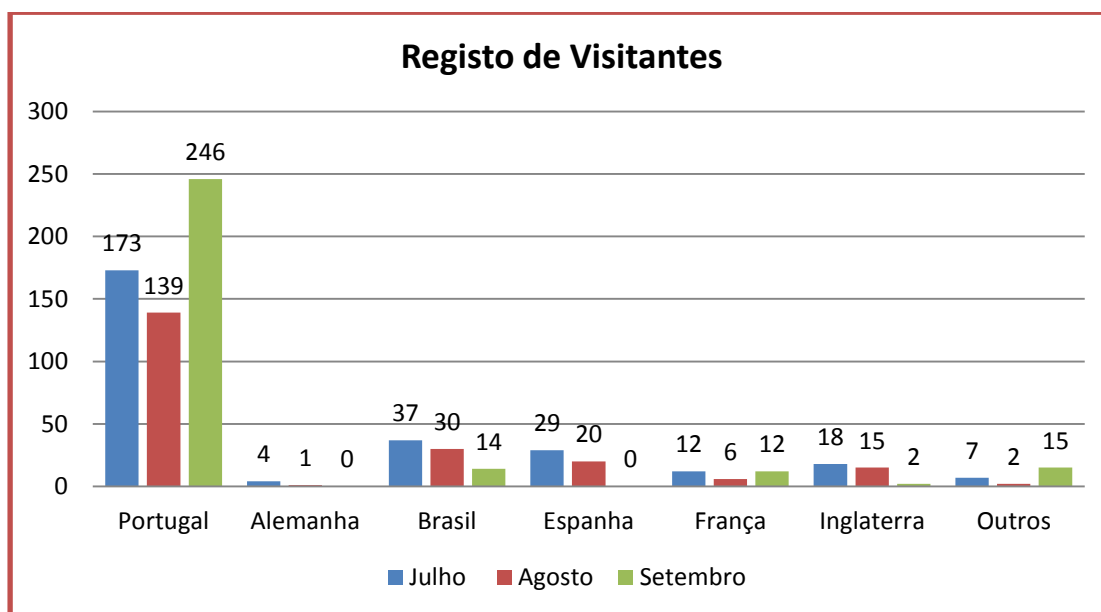
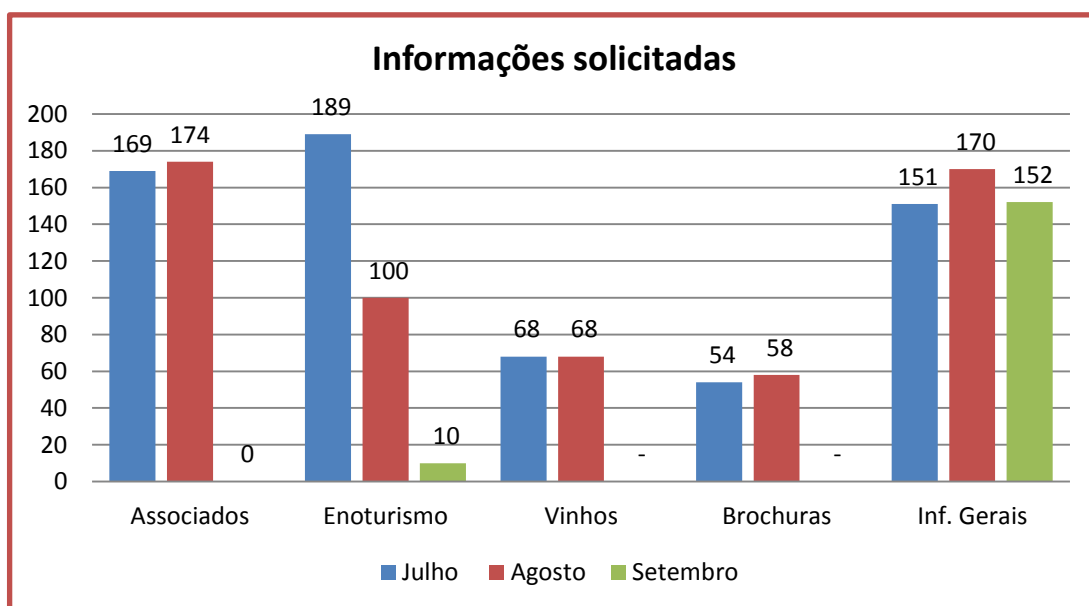


Figura 13: Registo de visitantes no Espaço Bairrada - 3º Trimestre 2012

Fonte: Associação Rota da Bairrada

Informações Solicitadas**Figura 14: Informações solicitadas no Espaço Bairrada - 3º Trimestre 2012**

Fonte: Associação Rota da Bairrada

Analisando os dados relativos ao 3º trimestre de 2012, é possível verificar que o Espaço Bairrada foi visitado neste ano por 783 visitantes, o que representa uma subida de 200 visitantes em relação ao trimestre anterior. A afluência de visitantes ao longo do trimestre em estudo mantém-se mais ou menos constante, verificando-se uma ligeira descida de Julho para Agosto (281 para 213) e uma subida também não muito significativa em Setembro, mês em que se registam 289 visitantes.

Quanto à origem dos visitantes, a maior percentagem é de nacionalidade portuguesa (71%), seguindo-se os visitantes provenientes do Brasil (10%), de Espanha (6%), de Inglaterra (5%), de França (4%) e Alemanha (1%). Comparativamente com o trimestre anterior, ocorre uma diminuição de 18% de visitantes nacionais e, por outro lado, uma subida de 2% de visitantes espanhóis, de 7% de visitantes brasileiros, de 2% de visitantes franceses, de 4% de visitantes ingleses e a Holanda perde a sua representatividade.

No que respeita às informações que os visitantes deste espaço solicitaram neste ano em análise, estas registam o número de 1363, o que representa uma subida acentuada em relação ao 2º trimestre (mais 1050 pedidos), o que vai ao encontro do aumento de

visitantes. Já no decorrer do trimestre, os pedidos de informação vão diminuindo gradualmente, primeiro de forma pouco significativa (Julho com 631 e Agosto com 570) e depois de forma abrupta, sendo que Setembro apenas regista 162 pedidos de informação. Sendo que o número de visitantes aumenta de Agosto para Setembro, esta queda acentuada de pedidos de informação significa que apesar do número elevado de visitantes, este aumento não se refletiu nas informações que os mesmos solicitaram.

As informações solicitadas neste trimestre foram sobretudo, e mais uma vez, as informações de carácter geral, no entanto a sua percentagem em relação ao total já não é tão significativa, sendo apenas de 35%. Quanto às restantes, 25% das informações solicitadas foram sobre os associados, 25% sobre enoturismo, 10% sobre vinhos e 8% relacionaram-se com brochuras. Estes dados revelam um interesse crescente por conhecer os associados da Rota da Bairrada, que se tem vindo a verificar desde o último trimestre, mas que se acentua de forma mais marcada neste 3º trimestre de 2012, com um aumento de 23% da procura destas informações (superando, mais uma vez, o interesse dos visitantes pelo enoturismo). As brochuras, apesar da ligeira subida, passam a ser as informações menos solicitadas.

4º Trimestre 2012

Registo de Turistas

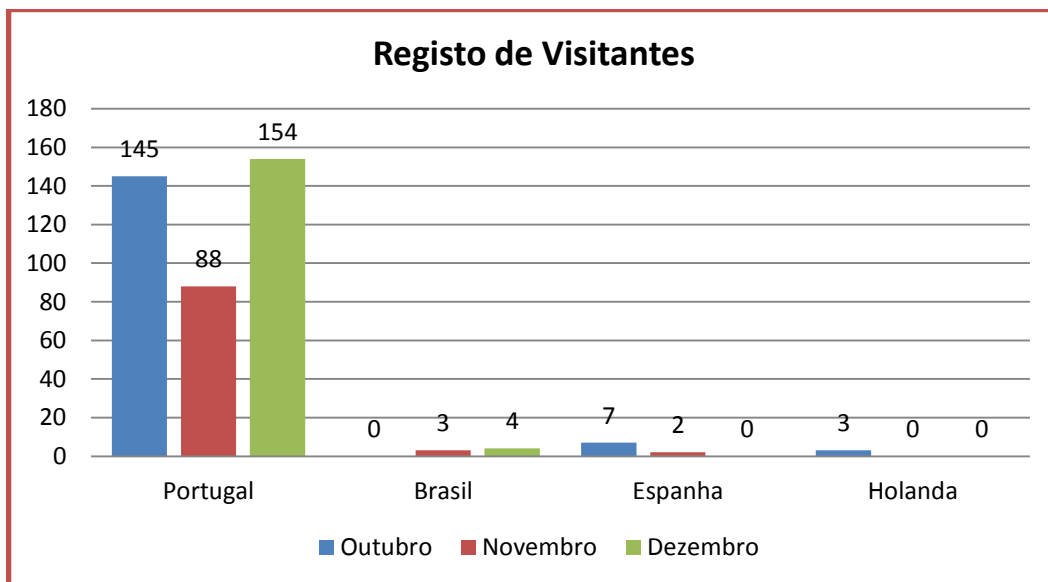


Figura 158: Registo de visitantes no Espaço Bairrada - 4º Trimestre 2012

Fonte: Associação Rota da Bairrada

Informações Solicitadas

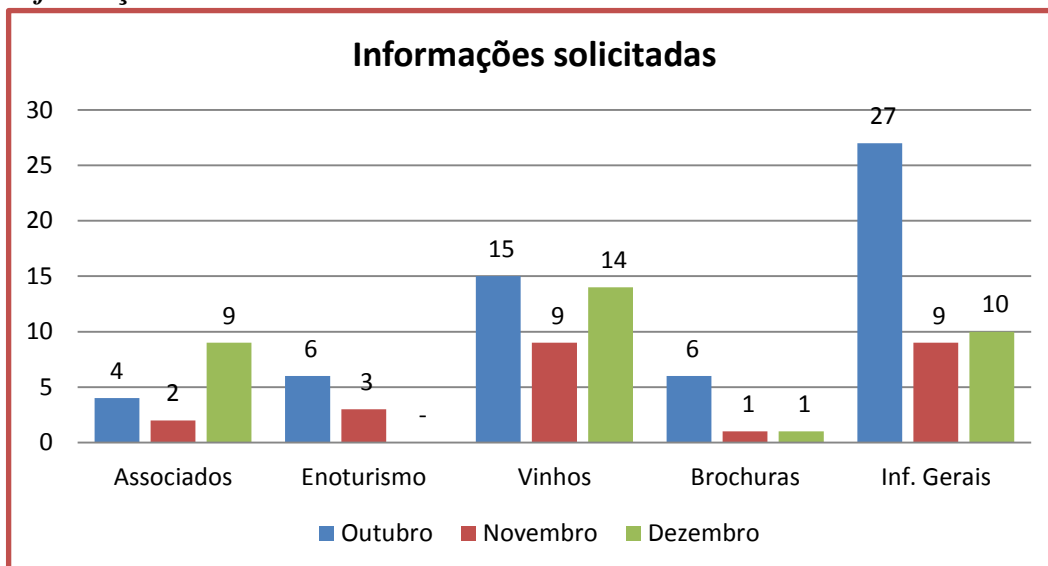


Figura 16: Informações solicitadas no Espaço Bairrada (4º Trimestre 2012)

Fonte: Associação Rota da Bairrada

Considerando os dados obtidos no decurso do 4º trimestre de 2012, observa-se que o Espaço Bairrada teve 406 visitantes, ou seja, menos 332 em relação ao trimestre

anterior. É também possível verificar que a afluência de visitantes é mais ou menos constante ao longo do trimestre, sendo que Dezembro é o mês com mais visitantes (158), seguido de Outubro (155) e em Novembro apenas 93 pessoas visitaram o espaço.

Grande parte dos visitantes é portuguesa (95%), seguindo-se, tal como no trimestre anterior, o Brasil e a Espanha (com 2% de representatividade cada um) e a Holanda, com apenas 1%. Desta forma, em relação ao trimestre anterior há um aumento de 25% do número de portugueses e de 8% do número de brasileiros, 4% de espanhóis, enquanto ingleses, franceses e alemães perdem a sua representatividade e a Holanda passa a estar de novo representada (o que já não acontecia desde o 2º trimestre deste ano).

Acompanhando a descida de visitantes, também as informações solicitadas por estes sofreram uma quebra bastante acentuada: menos 1247 pedidos de informação do que no trimestre anterior (apenas 116). Apesar de fazer sentido haverem menos pedidos já que também há menos visitantes a descida dos primeiros é bastante mais significativa, o que, tal como no trimestre anterior, quer dizer que os visitantes pedem cada vez menos informações.

O mês em que se regista um maior número de pedidos de informação é Outubro (58), seguido de Dezembro (34) e Novembro encontra-se em último lugar, com 24 pedidos.

Como conclusões relativas a este último trimestre de 2012, este foi o trimestre com resultados menos positivos do ano, o que é demonstrado pela descida do número de visitantes e de pedidos de informação.

1º Trimestre 2013
Registo de Turistas

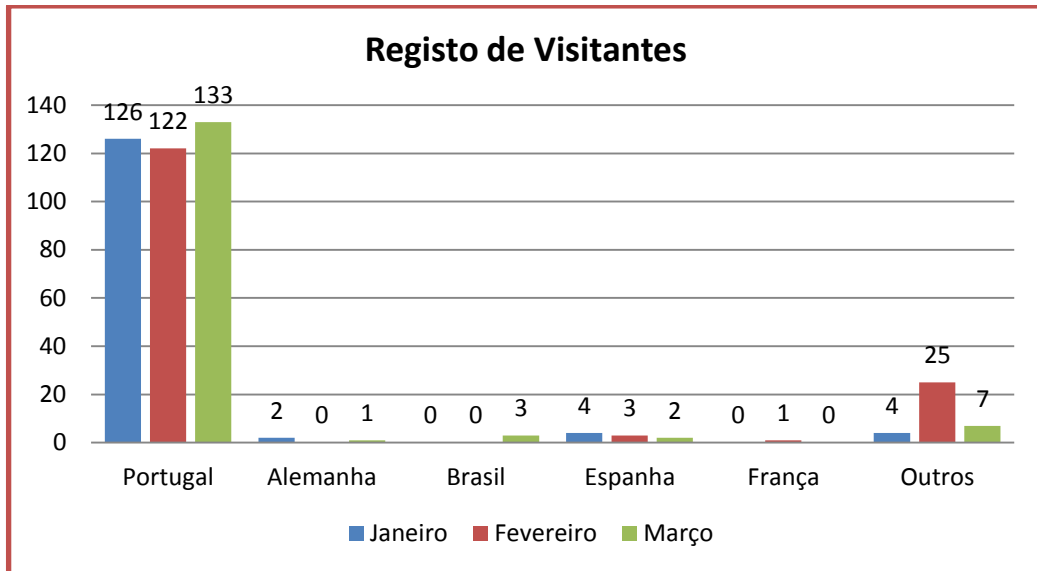
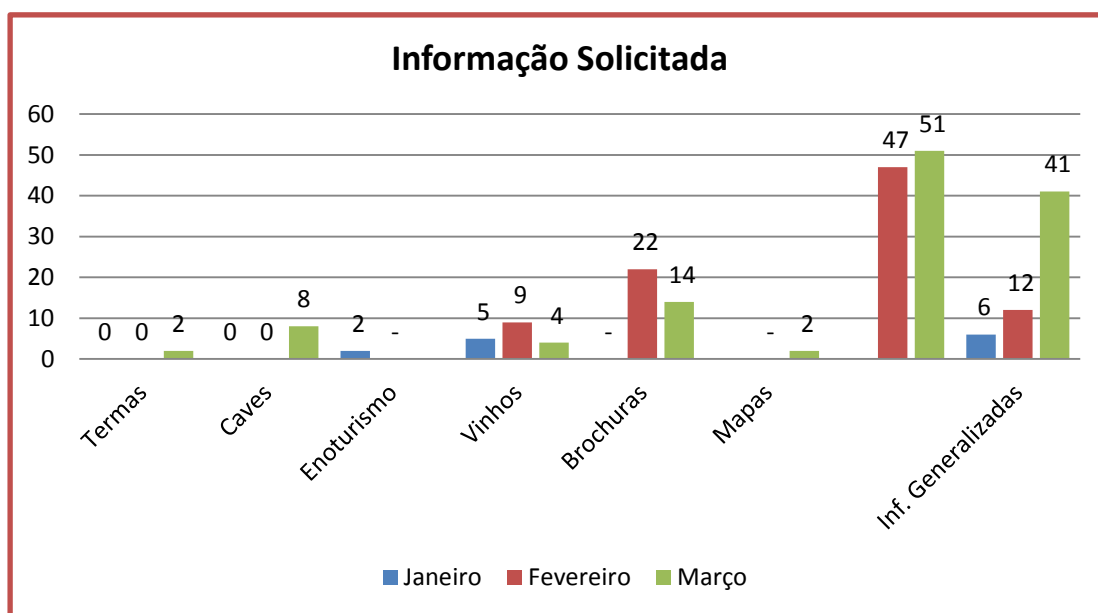


Figura 17: Registo de visitantes no Espaço Bairrada - 1º Trimestre 2013

Fonte: Associação Rota da Bairrada

Informações Solicitadas**Figura 18: Informações solicitadas no Espaço Bairrada - 1º Trimestre 2013**

Fonte: Associação Rota da Bairrada

Analisando os dados obtidos no decorrer do ano de 2013, pode observar-se que neste 1º trimestre o Espaço Bairrada recebeu 433 visitantes, um número muito próximo daquele que se registou no último trimestre de 2012 (apenas se verifica um aumento de 27 visitantes). Janeiro é o mês em que a afluência de visitantes é menor (136), enquanto no mês seguinte, Fevereiro, se regista o número mais elevado de visitantes neste trimestre (151). Em Março os números descem para 146 visitantes, pelo que se pode concluir que a evolução dos visitantes ao longo do trimestre não é constante.

Quanto à origem dos visitantes, 88% são oriundos de Portugal, sendo que apenas 2% provêm de Espanha, 1% do Brasil, 1% da Alemanha e os restantes 7% provêm de outros países, integrando-se na categoria Outros. Em relação ao 4º trimestre de 2012, há uma diminuição muito pouco significativa de visitantes nacionais (7%) e os restantes países mantêm números próximos dos que tinham, sendo apenas de destacar que neste trimestre nenhum holandês visitou o Espaço Bairrada.

Tal como o número de visitantes, também as informações que lhes foram prestadas aumentaram, assumindo agora o número de 225, o que se traduz num aumento de 109 pedidos relativamente ao 4º trimestre de 2012. Ao longo do período em estudo, o

número de informações solicitadas cresceu, passando de apenas 13 pedidos em Janeiro, para 90 em Fevereiro e 122 em Março. Quanto ao tipo de informações, verifica-se que 44% se relacionaram com esclarecimentos acerca de visitas guiadas/pacotes turísticos, seguindo-se informações generalizadas (26%), brochuras (16%), informações acerca de vinhos (8%), informações sobre caves (4%), ocupando o último lugar as informações sobre as termas e cedência de mapas (cada uma das categorias com 1% de representatividade).

Pode assim concluir-se que o balanço deste 1º trimestre de 2013 é positivo, uma vez que o número de visitantes e de informações solicitadas sofreu um aumento em relação ao último trimestre de 2012, apesar de ligeiro. A evolução ao longo do trimestre também se mostrou positiva, o que é um bom indicador.

2º Trimestre 2013

Registo de Turistas

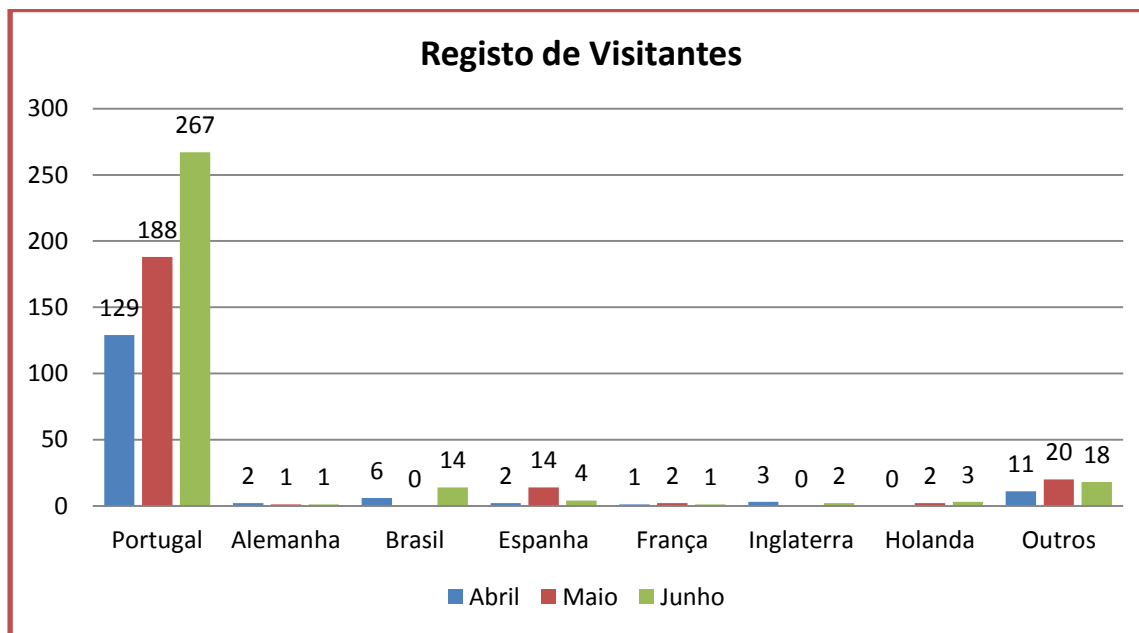


Figura 19: Registo de visitantes no Espaço Bairrada - 2º Trimestre 2013

Fonte: Associação Rota da Bairrada

Informações Solicitadas

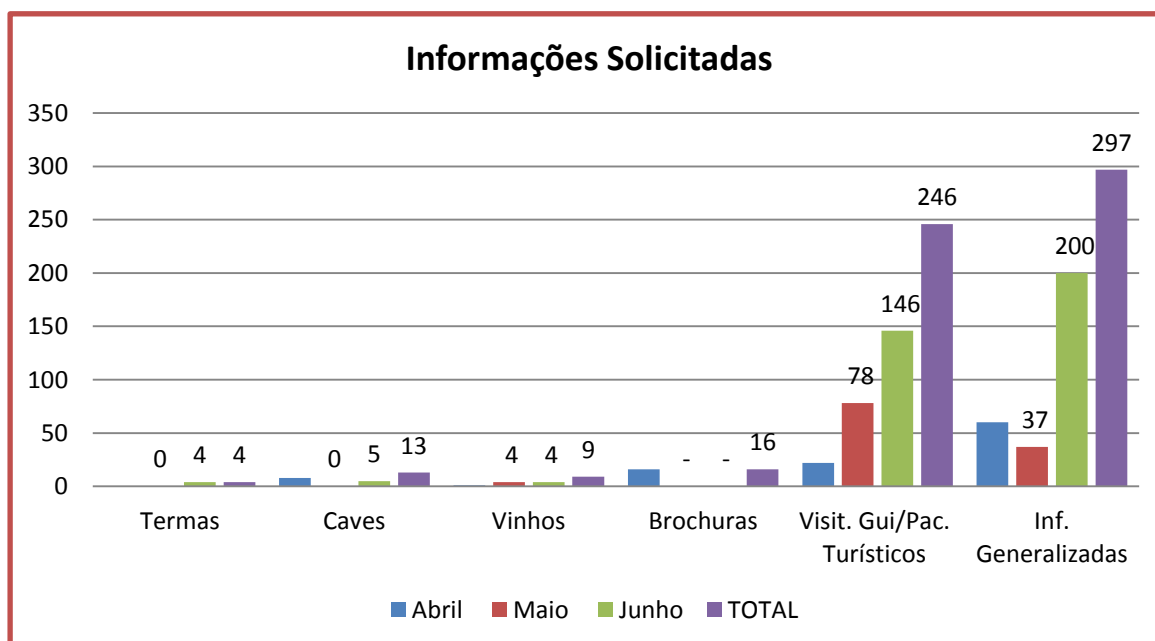


Figura 20: Informações solicitadas no Espaço Bairrada - 2º Trimestre 2013

Fonte: Associação Rota da Bairrada

Os dados obtidos através dos registos dos visitantes do 2º trimestre de 2013 demonstram que neste trimestre 691 pessoas visitaram o Espaço Bairrada, o que se traduz num aumento de 258 visitantes em relação ao 1º trimestre. Verifica-se também um crescimento gradual do número de visitantes no decorrer do trimestre, passando de 154 em Abril para 227 em Maio e 310 em Junho. Este é um indicador bastante positivo, tendo em que conta que normalmente há sempre oscilações na afluência de visitantes dentro dos trimestres (subidas e descidas) e é raro registar-se uma subida constante.

A maioria dos visitantes continua a ser de nacionalidade portuguesa (84%), apenas diminuindo 4% em relação ao trimestre anterior, seguindo-se os visitantes de nacionalidade espanhola (3%), nacionalidade brasileira (3%) e, por último, os de nacionalidade francesa, inglesa e holandesa, cada um com apenas 1% de representatividade. É de destacar que no trimestre anterior, estas três últimas nacionalidades não faziam parte dos visitantes que se deslocaram ao Espaço Bairrada.

No que respeita às informações solicitadas pelos visitantes, registaram-se 585 pedidos neste trimestre, mais 360 do que no trimestre anterior. Em conformidade com o aumento de visitantes durante este período, também o número de informações que lhes foram transmitidas cresceu de forma contínua, tendo sido feitos 100 pedidos de informação em Abril, 119 em Maio e 359 em Junho.

3º Trimestre 2013

Registo de Turistas

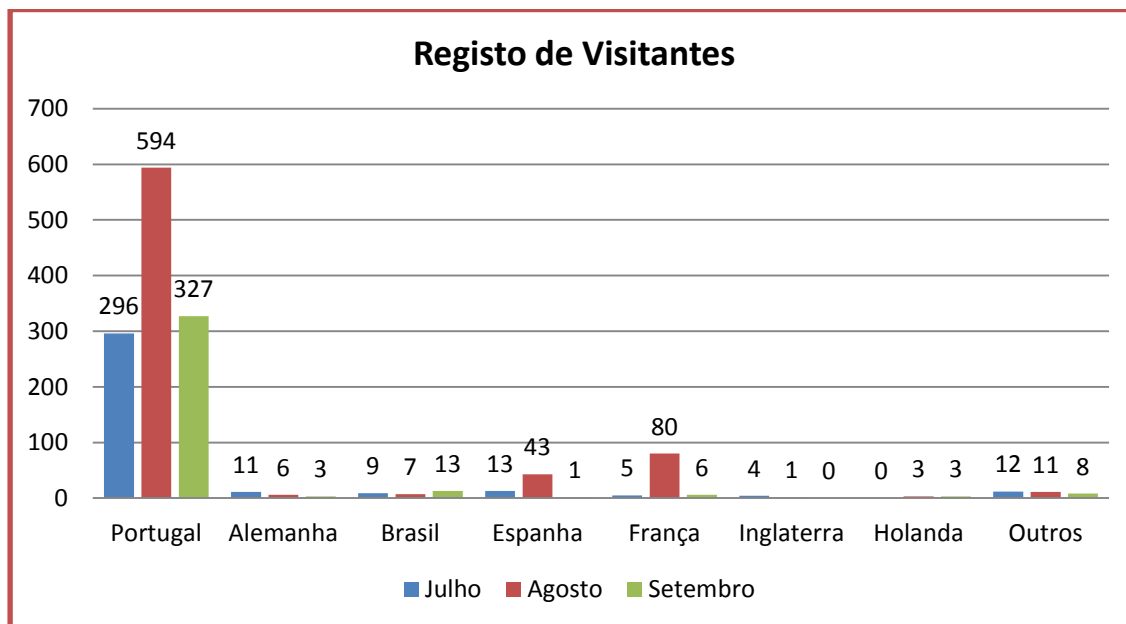


Figura 91: Registo de visitantes no Espaço Bairrada - 3º Trimestre 2013

Fonte: Associação Rota da Bairrada

Informações Solicitadas

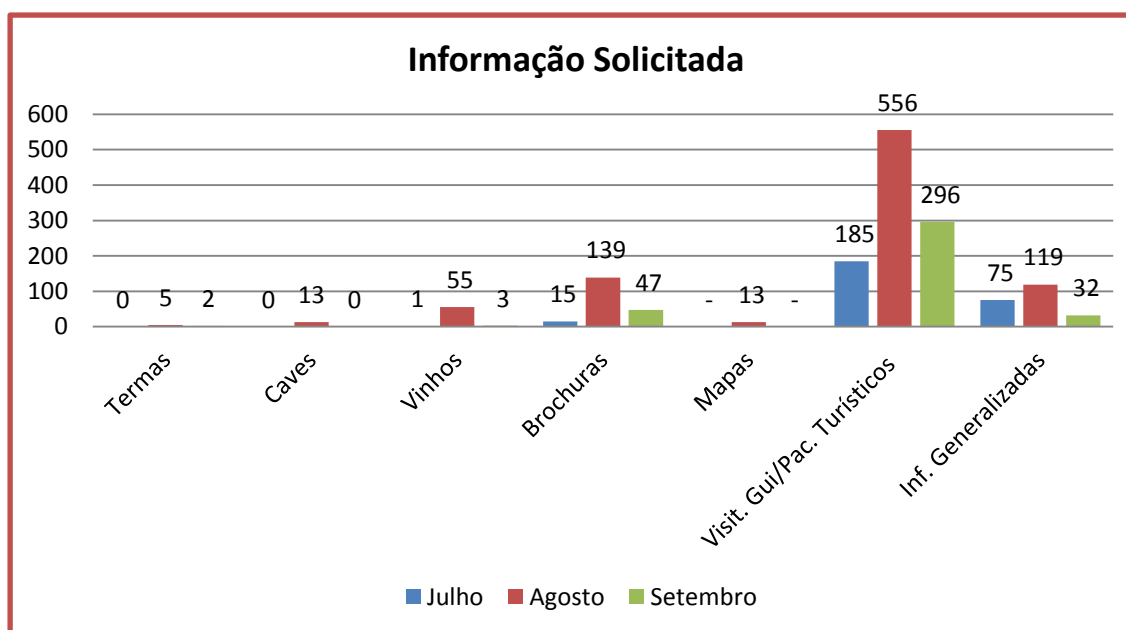


Figura 102: Informações solicitadas no Espaço Bairrada - 3º Trimestre 2013

Fonte: Associação Rota da Bairrada

Os registos analisados relativamente ao 3º trimestre de 2013 mostram resultados bastante positivos, sendo que o número de visitantes neste período atingiu o valor de 1456, o que significa um aumento na ordem dos 765 visitantes em relação ao trimestre anterior. O crescimento do número de visitantes é, portanto, contínuo e cada vez mais significativo.

Durante o trimestre, é possível observar o aumento de visitantes de Julho para Agosto (350 e 745 visitantes, respetivamente), seguindo-se uma descida em Setembro para 361 visitantes, o que se justifica pelo final da época alta. Agosto é, portanto, o mês em que o número de visitantes atinge os valores mais altos do ano até à data.

A grande maioria dos visitantes continua a ser portuguesa (84%, exatamente a mesma percentagem do trimestre anterior), seguindo-se os visitantes oriundos de França (6%), Espanha (4%), Brasil (2%), Holanda e Alemanha (cada um com 1% de representatividade).

As informações mais pedidas neste trimestre voltam a ser as mesmas do 1º trimestre, ou seja, as informações relativas a visitas guiadas/pacotes turísticos (67%), seguindo-se as informações generalizadas, desta vez com uma percentagem muito inferior ao que é usual (14% apenas), as brochuras (13%), informações sobre vinhos (4%) e, por último, cedência de mapas e informações acerca de caves, cada categoria com 1%.

Da análise deste 3º trimestre, conclui-se que os resultados são cada vez mais positivos, uma vez que em cada trimestre há um crescimento maior do número de visitantes e das informações por eles solicitadas.

Após análise dos dados obtidos no Espaço Bairrada verificamos por um lado a forte dependência do mercado nacional e por outro lado, apesar dos esforços feitos pela Rota para atrair visitantes ao longo do ano, tal não aconteceu pois os meses de maior afluência são em ambos os anos analisados os de junho, julho e agosto, isto é na nossa época “alta”.

A Associação Rota da Bairrada vai propor um novo plano de ação e dinamização tendo em vista a atração de visitantes sobretudo em meses de menor afluência, que

incluirá, cursos e provas de vinhos, espetáculos dentro do espaço, bem como algumas parcerias com associados.

Parte III – Atividades Desenvolvidas no estágio curricular

Pretendo neste ponto descrever as principais atividades desenvolvidas durante o meu período de estágio curricular que realizei no Espaço Bairrada, sede da Associação Rota da Bairrada.

5 Atividades desenvolvidas no Espaço Bairrada, sede da Rota da Bairrada

5.1 Integração e contextualização do local de estágio

Os primeiros dias de estágio serviram essencialmente para a familiarização e adaptação ao local onde este ia decorrer. Comecei por conhecer a história da Associação Rota da Bairrada e, paralelamente, a história do edifício da antiga Estação dos Caminhos-de-ferro da Curia, edifício este de interesse arquitetónico, onde se situa a sede da Associação e denominado Espaço Bairrada. Acompanhei as visitas guiadas a turistas/visitante, realizadas pela coordenadora da Associação, Cristina Azevedo, com o objetivo de aprender rapidamente de forma a ficar autónoma e realizar esta tarefa sozinha.

5.2 Inventariação dos produtos existentes no Espaço Bairrada

Após a fase de adaptação e reconhecimento da instituição e os seus serviços, comecei por realizar uma tarefa importante e pertinente que foi fazer o inventário de todos os produtos existentes no Espaço Bairrada que se destinam à comercialização. Comecei pelo artesanato, seguiram-se os livros, *merchandising* das Câmaras Municipais, artigos variados e por fim os vinhos e espumantes. Foi uma etapa morosa porque eram muitos os produtos e porque pretendi fazer um trabalho de qualidade tivesse repercussão no futuro da Associação. Assim, esta etapa foi bastante importante porque por um lado permitiu-me conhecer bem os produtos bem como alguns dos produtores, conhecimento este muito útil quando posteriormente iniciei o processo de vendas. Por outro lado, não menos importante, procedi à atualização dos *stocks* existentes, com vista a uma maior eficácia na gestão dos produtos.

5.3 Atendimento aos visitantes/turistas e clientes do Espaço Bairrada

Como já foi referido, o Espaço Bairrada é um local de informação aos visitantes da região da Bairrada, onde se pode organizar um programa de visitas às caves e adegas da Região e ainda comprar vinhos, artesanato local, produtos regionais. É também um espaço de visita ao antigo edifício onde se procedem, inúmeras vezes, visitas guiadas com explicação da sua história e reaproveitamento, em várias línguas, e onde se degustam frequentemente os espumantes da região. Durante as visitas a turistas estrangeiros, tive oportunidade de praticar os meus conhecimentos de língua castelhana, inglesa e francesa. O atendimento a visitantes individuais e em grupos foi a minha principal atividade realizada durante o estágio curricular.

Comecei por fazer atendimento com a presença da minha orientadora, Cristina Azevedo, mas cedo ganhei conhecimentos e autonomia para o fazer sozinha, o que foi vantajoso para ambas. Para mim, o contacto direto com os turistas constituiu uma experiência muito gratificante e para a minha orientadora permitiu libertar-se e concentrar-se nos seus inúmeros trabalhos, nomeadamente os processos de candidatura a fundos comunitários. No período de estágio, e na ausência da Cristina Azevedo, que se ausentou várias vezes inclusivamente para o estrangeiro, eu assumi a total responsabilidade da gestão do espaço, a nível de atendimento e comercialização dos produtos.

5.4 Comercialização de artesanato, vinhos e produtos regionais

Tal como referido, este é um espaço de promoção e venda de produtos que identificam o território Bairrada e que vão desde vinhos e espumantes a artesanato, produtos regionais e livros. Assim, durante o meu período de estágio estive presente no atendimento e venda de todos os produtos no Espaço Bairrada tarefa esta que gostei muito de fazer. Foi também da minha responsabilidade a gestão do caixa, sendo que no final de cada dia conferi o valor das vendas realizadas, a forma de pagamento, preencher a folha de vendas diárias fazer a contagem do dinheiro e o fecho do multibanco (Anexo III).

5.5 Contabilização dos visitantes ao Espaço Bairrada para fins estatísticos

Sendo este um espaço que recebe inúmeros visitantes, tanto nacionais como internacionais, outra das funções desenvolvidas no âmbito deste estágio foi o preenchimento das folhas de registo, criadas pela Associação para conhecer e tentar definir o perfil do seu visitante. Nesta folha é registada a origem, isto é Portugal ou Estrangeiro, a zona donde provém no caso concreto do turista Português, o tipo de informação que pretendem, ou seja, se procuram ajuda para visitar caves ou outros locais recomendados, alojamento, restaurantes etc. e, por fim, se compram os produtos à venda no Espaço Bairrada (Anexo IV)

5.6 Participação em ações de Promoção Bairrada - Congresso da Associação Portuguesa de Agentes de Viagens e Turismo – APAVT

Ao longo do período de estágio, a Associação Rota da Bairrada participou em algumas ações de promoção, nas quais tive oportunidade de colaborar. Saliento o XXXVIII Congresso da Associação Portuguesa de Agentes de Viagens e Turismo (APAVT), que se realizou em Coimbra no Hotel Tivoli entre 6 e 9 de Dezembro de 2012, onde a Associação Rota da Bairrada esteve presente com um espaço promocional na área do *trade show*. Estive presente no espaço promocional da Rota da Bairrada e entreguei material promocional aos congressistas com o objetivo de potenciar a promoção do enoturismo Bairrada, promovendo o aumento de notoriedade e a consequente visita à região. Participei ainda na montagem do referido *stand*.

6 Avaliação crítica do Estágio

O estágio que fiz na Sede da Associação Rota da Bairrada teve uma grande importância a nível pessoal.

Fui muito bem recebida, integrei-me com facilidade no ambiente, pude desenvolver a minha capacidade inata para o fácil relacionamento humano, tendo desenvolvido uma grande empatia com todos os visitantes de Espaço, como está amplamente demonstrado no Livro de Honra, pelas apreciações que me foram feitas.

Aproveitei para ampliar os meus conhecimentos sobre toda a Região da Bairrada, tendo “descoberto” algumas bonitas paisagens de vinhedos, alguns novos projetos de Adeegas e Caves que muito dignificam a região e são a prova de que a Bairrada e os Vinhos Da Bairrada são uma “Marca” importante no desenvolvimento turístico da zona e do País. Ao receber os turistas estrangeiros fiz sempre uso dos meus conhecimentos linguísticos, do Espanhol, do Francês e sobretudo do Inglês, tendo sido importante para mim poder exercitar uma competência que nem sempre utilizo no meu dia-a-dia

Posso ainda referir que este estágio permitiu a alargar, de forma significativa, o meu horizonte de saberes. Passei a compreender melhor a problemática do Turismo e as suas relações com as Autarquias, com a população local e com o sector da economia, que dele depende, tanto direta como indiretamente, ou dito de outra forma, o papel primordial do turismo no Desenvolvimento Sustentável da Região.

Compreendi o alcance da decisão da Câmara Municipal de Anadia de recuperar a Estação dos Caminhos-de-ferro da Curia, para nela instalar a sede da Associação. O Espaço é muito bonito, foi muito bem recuperado e tem merecido aplausos gerais, tanto de visitantes nacionais como estrangeiros. Não posso deixar de citar a alegria, o regozijo que os habitantes locais sentem ao entrar, especialmente os mais idosos, pois para eles foi reviver muitos momentos da sua vida ligados á Estação. Quantas histórias eu ouvi algumas de sofrimento mas muitas de alegria.

Não posso terminar sem referir a importância de preservar e recuperar o Património e como, desta forma, podemos melhorar a nossa imagem nos Turistas Nacionais e Estrangeiros. Não são necessários projetos “faraónicos”, sendo muitas vezes suficiente não deixar degradar o que já temos, e tantas vezes, negligenciamos.

Referências Bibliográficas

- ADELIAÇOR. (s.d.). Resumo Comunicação ADELIAÇOR. Obtido em 10 de Maio 2013, de Associação para o Desenvolvimento Local da Ilha dos Açores: http://www.vitiviniculturaatlantica.com/comunicacoes/Resumo_comunicacao_A_DELIACOR.pdf
- Associação de Municípios Portugueses do Vinho. (s.d.). Rotas do Vinho. Obtido em 10 de Maio 2013, de Associação de Municípios Portugueses do Vinho: <http://ampv.pt/?pt=rotasdovinho>
- Antunes, L (2013), ‘*O que é que a Bairrada tem?*’- Revista de Vinhos, setembro 2013, pp. 58-64.
- ARB. (s.d.). Atribuições. Obtido em 10 de Maio 2013, de Rota da Bairrada: <http://www.rotadabairrada.pt/content/view/3/4/>
- Associação Rota da Bairrada. (s.d.). Espaço Bairrada - História. Obtido em 10 de Maio 2013, de Rota da Bairrada: <http://www.rotadabairrada.pt/content/view/75/81/>
- Associação Rota da Bairrada. (s.d.). Eventos / Iniciativas. Obtido em 10 de Maio 2013, de Rota da Bairrada: <http://www.rotadabairrada.pt/content/view/35/35/>
- Beiradouro. (s.d.). Rotas e Circuitos. Obtido em 23 de Junho 2013, de Beiradouro: <http://www.beiradouro.pt/default.asp?id=24&ACT=5&content=10>
- Brás, J. (2010). *As rotas de vinho como elementos de desenvolvimento económico*. Tese de Mestrado: Universidade de Aveiro.
- Cabral, M. N. (Julho de 2008). Opiniões - Rotas do Vinho. Obtido em 10 de Maio de 2013, de A Essência do Vinho: <http://www.essenciadovinho.com/revistawine/php/opinioes.php?id=37>
- Campos, A. (2012). *O Alvarinho como produto impulsionador do enoturismo em Monção*. Tese de Mestrado: Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.
- Correia, Luís. (2005). *As rotas dos vinhos em Portugal – Estudo de caso da rota do vinho da Bairrada*. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro.

- Câmara Municipal de Portoalegre. (s.d.). Rota dos Vinhos do Alentejo. Obtido em 23 de Junho 2013, de Câmara Municipal de Portoalegre: <http://www.cm-portalegre.pt/page.php?page=629>
- Câmara Municipal de Loures. (s.d.). Enoturismo. Obtido em 23 de Junho 2013, de Câmara Municipal de Loures: <http://www.cm-loures.pt/Ligacao.aspx?DisplayId=109#topo>
- Correia, L. (2005). *As rotas dos vinhos de Portugal: estudo de caso da Rota do Vinho da Bairrada*. Tese de Mestrado: Universidade de Aveiro.
- Costa, Adriano, Kastenholtz, Elisabeth, ‘O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas, atas do 15º. Congresso da APDR.
- Costa, C. (2008). *Programa de Revitalização da Rota do Vinho da Bairrada, - Enoturismo (vol. II)*. Universidade de Aveiro.
- Costa, C. (2008). *Programa de Revitalização da Rota do Vinho da Bairrada, - Enoturismo (vol. II)*. Universidade de Aveiro.
- Costa, C. (2011). *Plano Estratégico de Marketing, Promoção e Comunicação Bairrada, 2012-2015*, Associação Rota da Bairrada.
- Comissão Vitivinícola do Algarve. (s.d.). Plano de Comunicação da Rota dos Vinhos Algarve. Obtido a 23 de Junho 2013, de Comissão Vitivinícola do Algarve: <http://www.vinhosdoalgarve.pt/noticias/220-plano-de-comunicacao-da-rota-dos-vinhos-do-algarve>
- Comissão Vitivinícola do Algarve. (s.d.). Enoturismo. Obtido em 10 de Maio 2013, de Comissão Vitivinícola da Bairrada: <http://www.cvbaIRRada.pt/pt/conteudos/conteudos/scripts/core.htm?p=conteudos&f=conteudos&lang=pt&idcont=161&h=>
- Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior. (s.d.). Beira Interior: Rota vai divulgar vinhos. Obtido em 23 de Junho 1013, de Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior: <http://www.cvrbi.pt/index.php/pt/noticias/22-beira-interior-rota-vai-divulgar-vinhos>

- Comissão Vitivinícola de Lisboa. (s.d.). Vinhos de Lisboa. Obtido em 10 de Maio 2013, de Comissão Vitivinícola de Lisboa: <http://www.vinhosdelisboa.com/>
- Comissão Vitivinícola Regional do Dão. (s.d.). Missão. Obtido em 23 de Junho 2013, de Comissão Vitivinícola Regional do Dão: <http://www.cvrdao.pt/missao.asp>
- Comissão Vitivinícola Regional do Tejo. (s.d.). Lançamento da IG Vinhos do Tejo. Obtido em 6 de Dezembro 2013, de Comissão Vitivinícola Regional do Tejo: <http://www.cvrtejo.pt/cgi-bin/getfromdb.pl?menu=EkuEVFyyZyQutNpIMd&lang=pt>
- Getz, Donald (2000). *Explore Wine Tourism – Management, Development & Destinations*. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Hall, CM; Johnson, G.; Cambourne, B.; Macionis, N.; Mitchel, R. & Sharples, L. (2000). *Wine Tourism: an introduction. In Wine Tourism Around the World Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann Oxford, UK.
- Hashimoto, A., Telfer, D. (2003), *Positioning an emerging wine route in the Niagara region: understanding the wine tourism market and its implications for marketing*, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 14 pp.61-76.
- Infovini. (s.d.). Rotas do Vinho. Obtido em 10 de Maio 2013, de Infovini: <http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=18013>
- Instituto dos Vinhos do Douro e Porto. (s.d.). Rota do Vinho do Porto. Obtido em 10 de Maio 2013, de Instituto dos Vinhos do Douro e Porto: <http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=167>
- Marques, MT (2001). *Enquadramento legal da rotas do vinho*. I Congresso das Rotas do Vinho de Portugal. Estação Zootécnica Nacional. Vale de Santarém Portugal
- Ministério da Economia e do Emprego, *Programa Estratégico Nacional do Turismo – revisão e objetivos 2013-2015*. Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticaestrat%C3%A9gicas/Documents/PENT_04Out_WEB.pdf (acedido em 05//10/2013).

- Ministério da Economia e Inovação (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal – Gastronomia e Vinhos, Turismo de Portugal*.
- Ministério da Economia e Inovação, Reunião Técnica ‘Enoturismo – Produto Estratégico para Portugal, Conclusões. Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/ReuniaoTecnicaEnoturismo/Conclusoes/Anexos/ReuniaoTecnicaEnoturismo_Conclusoes.pdf (acedido em 01/05/2013).
- Ministério do Comércio e Turismo, Diário da República núm. 220, 22 de Setembro de 1994 › Serie I › Despacho Normativo 669/94, de 22 de Setembro.
- Novais, C., & Antunes, J. (2009). O contributo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos. Cabo Verde – Redes e Desenvolvimento Regional, (pp. 1253-1280). Cabo Verde.
- Pina, A. (2012). *Estratégias de marketing para o enoturismo português*. Journal of Tourism Studies, 8 (2010), pp. 21-38
- Publituris. (2013. Portugal recebe cinco prémios Best of Wine Tourism 2014. Obtido em 5 de Dezembro 2013, de Publituris: <http://www.publituris.pt/2013/11/19/portugal-recebe-cinco-premios-best-of-wine-tourism-2014/>
- Quinta do Rio Dão. (s.d.). Vinhas do Dão. Obtido em 23 de Junho 2013, de Quinta do Rio Dão: <http://www.quintadoriodao.com/port/out/vinhas-do-dao.html>
- Rota dos Vinhos da Península de Setúbal. (s.d.). As rotas. Obtido em 23 de Junho 2013, de Rota dos Vinhos da Península de Setúbal: <http://www.rotavinhospsetubal.com/index.php?section=4>
- Rota dos Vinhos da Península de Setúbal. (s.d.). Casa Mãe da Rota dos vinhos. Obtido em 23 de Junho 2013, de Rota dos Vinhos da Península de Setúbal: <http://www.rotavinhospsetubal.com/index.php?section=14>
- Rota dos Vinhos Verdes. (s.d.). Território, paisagem e vinho. Obtido em 23 de Junho 2013, de Rota dos Vinhos Verdes: <http://rota.vinhoverde.pt/rota.php?lingua=1>

- Rota dos Vinhos Tejo. (s.d.). Associação da Rota dos Vinhos Tejo. Obtido em 5 de Dezembro 2013, de Rota dos Vinhos Tejo: <http://www.rotavinhostejo.com/>
- Simões, O. (2002) *A vinha e o vinho em Portugal: contributos para o desenvolvimento local e regional*. Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Coimbra
- Silva, S. (2012). *Enoturismo no Alentejo: visão global e perspectivas de desenvolvimento*. Tese de Mestrado: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Turismo do Centro. (s.d.). Rota da Bairrada. Obtido em 10 de Maio 2013, de Turismo do Centro: http://www.turismodocentro.pt/pt/produtos_3/rota_da_bairrada_a277.html
- Turismo do Douro. (s.d.). Informações. Obtido em 23 de Junho 2013, de Turismo do Douro: <http://www.douro-turismo.pt/informacoes.php>
- Turismo do Oeste. (s.d.). Rota do Vinho. Obtido em 4 de Julho 2013, de Turismo do Oeste: <http://www.rt-oeste.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=f1cf4e2b-2af0-4545-ae2c-dc8ff05926b7&m=a74>
- Turismo de Portugal. (s.d.). Gastronomia e Vinhos. Obtido em 10 de Maio 2013, de Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Pages/GastronomiaeVinhos.aspx>
- Vaz, A. (2008). *O enoturismo em Portugal: da “cultura” do vinho ao vinho como cultura*. Tese de Doutoramento: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- VA. (s.d.). Rota dos Vinhos. Obtido em 10 de Maio 2013, de Vinhos do Alentejo: http://www.vinhosdoalentejo.pt/detalhe_conteudo.php?id=20
- Viniportugal (s.d.). Promoção Nacional. Obtido em 10 de Maio 2013, de Viniportugal: <http://www.viniportugal.pt/Promocao/PromocaoNacional>
- Outras fontes consultadas: Informação facultada pela Associação Rota da Bairrada

Anexos

Anexo I Escritura e Estatutos da Associação Rota da Bairrada

Livro	Folhas
18 - H	54

h /
ff

CONSTITUIÇÃO DE ASSOCIAÇÃO

____ No dia vinte e cinco de Novembro de dois mil e seis, no Edifício dos Paços do Município de Anadia, perante mim, Ana Cristina Bento Rolo, Notária do Cartório Notarial de Anadia, compareceram como outorgantes: _____

____ LITÉRIO AUGUSTO MARQUES, casado, natural da freguesia de Vilarinho do Bairro, concelho de Anadia, onde reside na Rua das Roçadas, lugar de Azenha, que outorga na qualidade de Presidente da Câmara Municipal, em representação de: _____

____ - **MUNICÍPIO DE ANADIA**, qualidade que verifiquei por conhecimento pessoal e suficiência de poderes por deliberação da reunião da Câmara Municipal de catorze de Setembro de dois mil e cinco e por deliberação da Assembleia Municipal de trinta de Setembro de dois mil e cinco, ambas que arquivo. _____

____ JOÃO CARLOS VIDAURRE PAIS DE MOURA, casado, natural da freguesia e concelho de Cantanhede, onde reside no Largo Conselheiro Ferreira Freire, nº 43, Cantanhede, que outorga na qualidade de Presidente da Câmara Municipal, em representação de: _____

____ - **MUNICÍPIO DE CANTANHEDE**, qualidade que verifiquei por Acta de Instalação da referida Câmara Municipal e suficiência de poderes por deliberação da reunião da Câmara Municipal de dezoito de Maio de dois mil e quatro e por deliberação da Assembleia Municipal de onze de Junho de dois mil e quatro, que arquivo. _____

____ HORÁCIO AUGUSTO PINA PRATA, casado, natural da freguesia de Coimbra (Sé Nova), concelho de Coimbra, onde reside

2
AB

na Rua Aires de Campos, nº 16, Coimbra, que outorga na qualidade de Vereador da Câmara Municipal, em representação de: _____

_____ - **MUNICÍPIO DE COIMBRA**, qualidade que verifiquei por Acta de Instalação da referida Câmara Municipal e por Despacho de Delegação de Competências do Presidente da Câmara Municipal de Coimbra de vinte e dois deste mês e suficiência de poderes por deliberação da reunião da Câmara Municipal de três de Abril de dois mil e seis e por deliberação da Assembleia Municipal de vinte e um de Abril de dois mil e seis, que arquivo. _____

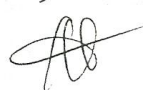
_____ **MÁRIO JOÃO FERREIRA DA SILVA OLIVEIRA**, casado, natural de Angola, residente na Rua dos Ciprestes, nº 16, Oiã, freguesia de Oiã, concelho de Oliveira do Bairro, que outorga na qualidade de Presidente da Câmara Municipal, em representação de: _____

_____ - **MUNICÍPIO DE OLIVEIRA DO BAIRRO**, qualidade que verifiquei por Acta de Instalação da referida Câmara Municipal e suficiência de poderes por deliberação da reunião da Câmara Municipal de trinta de Março de dois mil e seis e por deliberação da Assembleia Municipal de vinte e oito de Abril de dois mil e seis, que arquivo. _____

_____ **RUI MIGUEL ROCHA DA CRUZ**, casado, natural da freguesia de Calvão, concelho de Vagos, onde reside na Travessa da Lagoa, lugar de Canto do Calvão, que outorga na qualidade de Presidente da Câmara Municipal, em representação de: _____

_____ - **MUNICÍPIO DE VAGOS**, qualidade que verifiquei por Acta de Instalação da referida Câmara Municipal e suficiência de poderes

Livro	Folhas
18-H	55

h 3


por deliberação da reunião da Câmara Municipal de treze de Agosto de dois mil e quatro e por deliberação da Assembleia Municipal de vinte e quatro de Setembro de dois mil e quatro, que arquivo. _____

____ JOÃO MANUEL CASALEIRO CARVALHO COSTA, casado, natural de Moçambique, residente na Rua Virgílio Correia, lote 12, nº 18, 2º direito, Coimbra, que outorga na qualidade de representante de:

____ - **COMISSÃO VITIVINÍCOLA DA BAIRRADA**, qualidade que verifiquei pelo Despacho 24 193/2002, publicado na II Série do Diário da República de treze de Novembro de dois mil e dois, que exhibo, e suficiência de poderes por Escritura de Constituição da referida Associação, outorgada no dia vinte e sete de Junho de mil novecentos e oitenta e seis, no Cartório Notarial de Oliveira do Bairro, a folhas trinta e três verso do Livro de Notas Setenta e Seis – C e por Acta da Reunião do Conselho Geral de dezassete de Novembro de dois mil e seis, esta última que arquivo. _____

____ FERNANDO PAIVA DE CASTRO, divorciado, natural da freguesia de Sangalhos, concelho de Anadia, onde reside na Travessa Professor Bentos Lopes, no lugar de Sangalhos, que outorga na qualidade de Presidente do Conselho de Administração da Sociedade Anónima denominada: _____

____ - **CAVES ALIANÇA, S.A.**, pessoa colectiva 500 059 675, com sede na Rua do Comércio, Sangalhos, Apartado 6, freguesia dita de Sangalhos, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Anadia, sob o número igual ao de pessoa colectiva, com o capital social de sete milhões quinhentos mil euros, qualidade que verifiquei

4
-
[assinatura]

por certidão do registo comercial e suficiência de poderes pela Acta número quinhentos e vinte e nove da Reunião do Conselho de Administração de dezanove de Outubro de dois mil e seis, ambas que arquivo. _____

_____ LUCÉNIO RODRIGUES DE ALMEIDA, viúvo, e AUGUSTO JOSÉ BRITO DA SILVA, casado, ambos naturais da freguesia de Aguada de Baixo, concelho de Águeda, onde residem, na Rua Horácio Marçal, no lugar de Aguada de Baixo, que outorgam na qualidade de Administradores da Sociedade Anónima denominada: _____

_____ - **CAVES PRIMAVERA, S.A.**, pessoa colectiva 500 524 807, com sede na Rua das Caves, nº 15, Aguada de Baixo, Águeda, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Águeda, sob o número oitenta e nove, com o capital social de três milhões e quinhentos mil euros, qualidade que verifiquei por certidão do registo comercial e suficiência de poderes pela Acta número oito da Reunião do Conselho de Administração de seis deste mês, ambas que arquivo.

_____ ANTÓNIO GOMES RODRIGUES, casado, natural da freguesia de Arcos, concelho de Anadia, residente na Rua dos Carvalhais, lugar e freguesia da Moita, concelho de Anadia; e ALEXANDRINO MANUEL DE ALMEIDA FERREIRA DE AMORIM, casado, natural da dita freguesia de Arcos, onde reside na Rua Aníbal Simões Pina, bloco 3, 1º direito, na cidade de Anadia, que outorgam na qualidade de Administradores da Sociedade Anónima denominada: _____

_____ **CAVES DO SOLAR DE SÃO DOMINGOS, S.A.**, pessoa colectiva 500 244 294, com sede no lugar de Ferreiros, da dita

Livro	Folhas
18-11	56

h 5.


freguesia da Moita, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Anadia, sob o número igual ao de pessoa colectiva, com o capital social de novecentos mil euros, qualidade que verifiquei por certidão do registo comercial e suficiência de poderes pela Acta número nove da Reunião do Conselho de Administração de vinte e um deste mês, ambas que arquivo. _____

____ **LUÍS ALBERTO MOREIRA PIRES E PATO**, casado, natural da freguesia de Amoreira da Gândara, concelho de Anadia, residente no lugar e freguesia de Óis do Bairro, concelho de Anadia. _

____ **LUÍS FERREIRA DA COSTA**, casado, natural da dita freguesia de Sangalhos, residente no lugar de São João da Azenha, freguesia de Avelãs de Caminho, concelho de Anadia. _____

____ **MANUEL DOS SANTOS CAMPOLARGO**, casado, natural da freguesia de Covões, concelho de Cantanhede, residente no lugar de Malaposta, freguesia de Arcos, concelho de Anadia. _____

____ **ORLANDO BARBEDO RODRIGUES TRINDADE**, casado, natural da freguesia de Vera Cruz, concelho de Aveiro, residente na Rua das Flores, nº 52, freguesia de Arcos, cidade e concelho de Anadia, que outorga na qualidade de procurador de: _____

____ - **MARIA ALEXANDRA SOARES BARBEDO DE QUEIRÓZ RODRIGUES TRINDADE**, viúva, natural da freguesia de Macinhata de Seixa, concelho de Oliveira de Azeméis, residente na Casa do Canto, lugar e freguesia de Ancas, concelho de Anadia, conforme procuração que arquivo. _____

____ **JOÃO ALBERTO MARQUES PÓVOA**, solteiro, maior, natural

6
Al

da freguesia de Cordinhã, concelho de Cantanhede, onde reside no lugar de Cordinhã, que outorga na qualidade de gerente da Sociedade comercial por quotas denominada: _____

_____ - **QUINTA DE BAIXO – SOCIEDADE AGRÍCOLA, LDA.,** pessoa colectiva 503 116 416, com sede no lugar e freguesia de Cordinhã indicada, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Cantanhede, sob o número igual ao de pessoa colectiva, com o capital social de cinco mil e cem euros, qualidade que verifiquei por certidão do registo comercial e suficiência de poderes pela Acta número quinze da Assembleia Geral de vinte e sete de Março deste ano, ambas que arquivo. _____

_____ PEDRO AUGUSTO FONSECA PEREIRA ALEGRE, casado, natural da freguesia de Arcos, concelho de Anadia, onde reside no lugar de Quinta do Ortigão, que outorga na qualidade de gerente da Sociedade comercial por quotas denominada: _____

_____ - **QUINTA DO ORTIGÃO – SOCIEDADE AGRO-TURÍSTICA, LDA.,** pessoa colectiva 503 584 878, com sede na Quinta do Ortigão, dita freguesia de Arcos, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Anadia, sob o número igual ao de pessoa colectiva, com o capital social de cinco mil e cem euros, qualidade que verifiquei por certidão do registo comercial e suficiência de poderes pela Acta número quinze da Assembleia Geral de oito de Novembro deste ano, ambas que arquivo. _____

_____ **CRISTINA MARIA DE JESUS DURÃES,** divorciada, natural da freguesia e concelho de Mortágua, residente na Rua Barbosa de

Livro	Folhas
18-17	57

h 7
AB

Magalhães, nºs 15 e 17, Aveiro. _____

____ ALEXANDRE PEREIRA DE ALMEIDA, divorciado, natural da freguesia de Encarnação, concelho de Lisboa, residente na Praça D. Pedro IV, nº 30, Lisboa, que outorga na qualidade de gerente da Sociedade comercial por quotas denominada: _____

____ - **HOTÉIS ALEXANDRE D'ALMEIDA, LDA.**, pessoa colectiva 500 837 481, com sede na Rua Dr. Álvaro de Castro, nº 71 A/B, 73 e 73 A, freguesia de Nossa Senhora de Fátima, concelho de Lisboa, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa - segunda secção, sob o número igual ao de pessoa colectiva, com o capital social de um milhão e duzentos mil euros, qualidade e suficiência de poderes que verifiquei por certidão do registo comercial, que arquivo. _____

____ ÓSCAR ALBERTO FERREIRA DAMAYA, casado, natural da Venezuela e ALBERTO FERREIRA RODRIGUES, casado, natural da freguesia e concelho de Oliveira do Bairro, onde ambos residem na Rua do Foral, nº 87, Oliveira do Bairro, que outorgam na qualidade de gerentes da Sociedade comercial por quotas denominada: _____

____ - **PARAÍSO – ACTIVIDADES HOTELEIRAS, LDA.**, pessoa colectiva 503 075 582, com sede na Rua do Foral, nº 87, freguesia, concelho e cidade de Oliveira do Bairro, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Oliveira do Bairro, sob o número quatrocentos e vinte e quatro, com o capital social de cento e cinquenta mil euros, qualidade que verifiquei por certidão do registo comercial e suficiência de poderes pela Acta número vinte e quatro da

8
/

Assembleia Geral de dois deste mês, ambas que arquivo. _____

_____ PEDRO JORGE DE MELO FLORES, casado, natural da freguesia de Coimbra (Sé Nova), concelho de Coimbra, residente na Rua Padre Francisco Branco, bloco 1, 2º esquerdo, Luso, concelho da Mealhada, que outorga na qualidade de gerente da Sociedade comercial por quotas denominada: _____

_____ - **SOCIEDADE HOTELEIRA DO CABECINHO, LIMITADA.**, pessoa colectiva 502 272 899, com sede na Rua do Cabecinho, Anadia, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Anadia, sob o número mil cento e doze, com o capital social de quatrocentos e vinte e três mil novecentos e setenta e oito euros e vinte e dois cêntimos, qualidade que verifiquei por certidão do registo comercial e suficiência de poderes pela Acta número vinte e três da Assembleia Geral de dezassete deste mês, ambas que arquivo.

_____ Verifiquei a identidade dos outorgantes do primeiro por conhecimento pessoal, do primeiro representado da Sociedade Paraíso – Actividades Hoteleiras, Lda, pela exibição da sua autorização de residência número 300299 de 19/04/2002, emitida pelo Serviço de Estrangeiros e Fronteiras de Aveiro e dos restantes por exibição dos seus Bilhetes de Identidade, respectivamente, números 4178172 de 24/10/2001, 4477144 de 10/05/2001, 5544358 de 20/11/2002, 9954784 de 29/07/2005, 4554680 de 06/01/2000, 408348 de 05/12/1997, 1402635 de 28/05/1999, 2446153 de 10/03/2004, 5102138 de 24/10/2002, 5400587 de 17/07/2003, 525179 de 07/01/2000, 1542794 de 29/04/1983, 0501521 de 25/05/1983, 645972

Livro	Folhas
18-H	58

h 9
 18-H

de 24/11/1998, 4068123 de 04/04/2000, 7012026 de 13/09/2001, 7003154 de 13/09/2004, 6239821 de 20/07/2006, 2469804 de 17/07/1998 e 8417807 de 03/11/2005, emitidos, o décimo segundo e o décimo terceiro pelo Centro de Identificação Civil e Criminal de Lisboa, o segundo, o quinto e o décimo quinto, pelos Serviços de Identificação Civil de Coimbra, o primeiro, o sétimo, o oitavo e o décimo oitavo pelos Serviços de Identificação Civil de Lisboa, e os restantes pelos Serviços de Identificação Civil de Aveiro. _____

_____ E PELOS OUTORGANTES FOI DITO: _____

_____ Que são fundadores de uma associação denominada **ASSOCIAÇÃO DA ROTA DA BAIRRADA**, pessoa colectiva P 507 946 626, com sede na Comissão Vitivinícola da Bairrada, freguesia de Arcos, cidade e concelho de Anadia. _____

_____ Que os respectivos estatutos constam de um documento complementar, elaborado nos termos do artigo sessenta e quatro do Código do Notariado, que arquivo, o qual faz parte integrante da presente escritura e que aqui se dá como inteiramente reproduzido para todos os efeitos legais, cujo conteúdo perfeitamente conhecem, pelo que se dispensa a sua leitura. _____

_____ Arquivo: a) as indicadas deliberações, actas e certidões do registo comercial; _____

_____ b) o mencionado despacho do Presidente da Câmara Municipal de Coimbra; _____

_____ c) a referida procuração; e _____

_____ d) o indicado documento complementar. _____

10
AB

____ Exibiram: a) certificado de admissibilidade da denominação, passado pelo Registo Nacional de Pessoas Colectivas, em 20 deste mês; _____

____ b) certidão da dita escritura passada pelo Cartório Notarial de Oliveira do Bairro em 01 de Julho de 1986; e _____

____ c) o indicado Diário da República. _____

____ Esta escritura foi lida aos outorgantes e aos mesmos explicado o seu conteúdo. _____

António

2000 Paz da Vida no lar de quem

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

11

Livro	Folhas
18-17	59

h 11
f10

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

A Notária, *[Handwritten signature]*

Conta registada sob o n.º 1/1.676 h

Imposto de selo no montante de € 25,00, liquidado hoje. h

Lv. 12-H	Fis. 54
Doc. 71	Fis. 223

ASSOCIAÇÃO DA ROTA DA BAIRRADA

ESTATUTOS

ARTIGO 1º (Designação e Objectivos)

1. A ASSOCIAÇÃO DA ROTA DA BAIRRADA adiante designada pela sigla ARB, ou simplesmente ASSOCIAÇÃO tem por objectivo a dinamização, promoção e valorização da actividade Vitivinícola da Bairrada e afins entendidas como produto turístico e cultural da região.
2. Entende-se por Bairrada o território definido de acordo com o Decreto-lei número 301/2003, de quatro de Dezembro.

ARTIGO 2º (Carácter)

A Associação tem carácter regional, é constituída sem fins lucrativos, e a sua duração é por tempo indeterminado.

ARTIGO 3º (Sede)

1. A Associação tem sede provisória em Anadia nas instalações cedidas pela Comissão Vitivinícola da Bairrada.
2. A Associação pode mudar a sua sede para outro local por deliberação da sua Assembleia Geral.

ARTIGO 4º (Atribuições)

A ARB tem como atribuições organizar e promover visitas às adegas, caves, vinhas e outras instalações ou equipamento de interesse turístico e cultural, bem como a realização de eventos promocionais e a participação conjunta ou agrupada em delegações comerciais, feiras, exposições, congressos e outras actividades afins no país e no estrangeiro.

ARTIGO 5º (Associados)

1. Existirão 4 tipos de associados:

- 1.1. Vitivinicultores, desde que localizados na região e com actividade que satisfaça os requisitos considerados necessários em regulamento interno;
- 1.2. Câmaras Municipais cujo território está integrado, total ou parcialmente, na Bairrada;
- 1.3. Operadores de oferta turística, estabelecimentos da hotelaria e restauração com actividade nos concelhos cujo território está integrado, total ou parcialmente, na Bairrada e que satisfaçam os requisitos considerados necessários em Regulamento Interno; e
- 1.4. Instituições com actividade ligada à vitivinicultura e aos recursos naturais e patrimoniais da Bairrada e com actividade que satisfaça os requisitos considerados necessários em Regulamento Interno.
2. As condições de adesão de cada tipo de associado serão determinadas por Regulamento Interno a elaborar pelo Conselho Consultivo e a aprovar em Assembleia Geral da Associação.

ARTIGO 6º
(Direitos dos Associados)

1. Condições especiais nos vários produtos e serviços da Rota.
2. Participação nas acções e eventos da Rota.
3. Divulgação da sua imagem e/ou produtos através da Rota da Bairrada.
4. Condições comerciais privilegiadas na aquisição de bens e/ou serviços de outros sócios da Rota, do mesmo tipo ou de tipo diferente.
5. Participar nas Assembleias Gerais com direito aos seguintes votos por associado:
- 5.1. Vitivinicultores – 2 votos
- 5.2. Câmaras Municipais – 2 votos
- 5.3. Operadores de Oferta Turística – 1 voto
- 5.4. Instituições – 1 voto

ARTIGO 7º

(Deveres dos Associados)

1. Constituem deveres de todos os associados proceder ao pagamento das jóias, das quotas e dos demais encargos que serão definidos em Regulamento Interno.
2. Constituem ainda deveres especiais de todos os associados divulgar a Rota da Bairrada, bem como as diversas acções e eventos que venham a ser promovidos, assim como zelar pelo seu prestígio e bom nome.

ARTIGO 8º
(Amigos da Bairrada)

Poderão ser Amigos da Bairrada todos os particulares ou instituições que demonstrem interesse pelos produtos e pelas actividades da Rota da Bairrada, os quais constituirão uma categoria particular de associados sem direito a voto em assembleia geral. O enquadramento desta categoria de associados deverá ficar expresso em Regulamento Interno.

ARTIGO 9º
(Receitas)

1. Constituem receitas da Associação:
 - 1.1. As jóias e as quotas dos associados, cujo valor será fixado por regulamento interno aprovado em Assembleia Geral;
 - 1.2. Os subsídios e donativos que lhe forem atribuídos.
 - 1.3. A Prestação e venda de bens e serviços inseridos no seu objecto social.

Artigo 10º
(Órgãos Sociais)

1. São órgãos sociais da Associação:
 - 1.1. A Assembleia Geral;
 - 1.2. A Direcção;
 - 1.3. O Conselho Fiscal;
 - 1.4. O Conselho Consultivo.

- pl. 226
15 h
2. O mandato dos membros da ARB, à excepção do Conselho Consultivo, tem a duração de três anos, podendo ser renovado por mais uma vez, continuando, porém, os seus membros em exercício até à efectiva substituição ou declaração de cessação de funções.

Artigo 11º
(Assembleia Geral)

1. A Assembleia Geral é a reunião de todos os associados, no pleno gozo dos seus direitos, reunidos mediante convocatória.
2. A competência e forma de funcionamento da Assembleia Geral são as prescritas nas disposições legais aplicáveis, designadamente nos artigos 170º e 172º a 179º do Código Civil.
3. A Assembleia Geral reúne-se ordinariamente até 30 de Março de cada ano para apreciação do relatório e contas do ano anterior e até 15 de Dezembro de cada ano para aprovação do Plano de Actividades e Orçamento para o ano seguinte e para deliberação sobre os temas agendados.
4. A convocatória para a Assembleia Geral deve ser enviada a todos os membros por carta, com uma antecedência de 15 dias sobre a data marcada, acompanhada pela ordem de trabalhos. Em caso de falta de quorum a Assembleia reunirá meia hora depois, com os associados presentes.
5. A mesa da Assembleia Geral é composta por um Presidente e dois secretários, competindo-lhe dirigir, nos termos do Regulamento Interno, os trabalhos da Assembleia Geral.

Artigo 12º
(Direcção)

1. A Direcção é composta por cinco elementos efectivos de acordo com a seguinte representatividade:
 - 1.1. Vitivinicultores – 2 elementos
 - 1.2. Câmaras Municipais – 1 elemento
 - 1.3. Elementos da oferta turística e das instituições – 1 elemento
 - 1.4. Comissão Vitivinícola da Bairrada – 1 elemento.
2. No primeiro mandato deve ser respeitado o seguinte:

- 16 P. 224
- 2.1. O Presidente da Direcção deve ser o presidente da Comissão Vitivinícola da Bairrada; os outros 4 elementos são eleitos entre os associados em Assembleia Geral;
 - 2.2. O elemento que representará a oferta turística e as instituições, enquanto estas não estiverem associadas, deve ser substituído pelo representante de outra Autarquia da Bairrada.
 3. A Direcção é composta por um Presidente, um Vice Presidente e três Vogais.
 4. A Direcção é o órgão de gestão permanente da Associação e de orientação da sua actividade.
 5. À Direcção compete:
 - 5.1. A gerência social, administrativa, financeira e disciplinar de Associação;
 - 5.2. Executar as deliberações da Assembleia Geral;
 - 5.3. Organizar e superintender a actividade da Associação;
 - 5.4. Elaborar os planos de actividades, relatórios e contas, a submeter à aprovação da Assembleia Geral;
 - 5.5. Exercer as demais funções previstas na lei, nos presentes estatutos e no Regulamento Interno da Associação.

Artigo 13º
(Conselho Fiscal)

1. O Conselho Fiscal é composto por três elementos – um Presidente e dois Vogais.
- 2 - Ao Conselho Fiscal compete:
 - 2.1. Dar parecer sobre as actividades, o relatório anual e contas da Direcção e sobre os actos que implicam aumento das despesas e diminuição das receitas;
 - 2.2. Fiscalizar os actos administrativos e financeiros da Direcção;

- 17 88. 228
- 2.3. Assegurar todos as demais competências que lhe sejam atribuídas pela lei geral ou que decorrem de aplicação dos estatutos ou regulamentos.

Artigo 14º
(Conselho Consultivo)

1. O Conselho Consultivo deverá reunir sob convocatória da Direcção, que coordenará os trabalhos, para dar parecer aos seguintes assuntos estruturantes da Rota da Bairrada:

- 1.1. Elaboração de Regulamento Interno;
- 1.2. Emissão de parecer sobre planos e relatórios anuais de actividades e sobre realização de investimentos;
- 1.3. Propor os critérios de adesão dos associados (vitivinicultores, elementos da oferta turística e instituições), bem como avaliar o seu desempenho;
- 1.4. Outras acções de orientação estratégica para a Rota da Bairrada.

2. O Conselho Consultivo da Rota da Bairrada terá a seguinte constituição:

- 2.1 As Câmaras Municipais correspondentes à área geográfica da Rota;
- 2.2 Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (CCDR C);
- 2.3 Comissão Vitivinícola da Bairrada (CVB);
- 2.4 Associação de Desenvolvimento Local da Bairrada e Mondego. (AD ELO);
- 2.5 Direcção Geral de Turismo (DGT);
- 2.6 Instituto de Turismo de Portugal (ITP);
- 2.7 Direcção Regional de Economia do Centro (DRE-Centro)
- 2.8 Universidade de Aveiro;
- 2.9 Representantes dos vitivinicultores associados para o efeito designados em Assembleia Geral;
- 2.10 Outras entidades com experiência e actividade relevante face aos objectivos pontualmente em discussão.

3. Poderão ser ainda convidadas pela Direcção a integrar o Conselho Consultivo outras entidades com relevo na área geográfica da Rota da Bairrada.

Artigo 15º
(Dissolução)

A Associação poderá ser dissolvida por deliberação da Assembleia Geral, convocada para o efeito nos termos de Regulamento Geral, mediante voto favorável de pelo menos três quartos dos sócios.

Artigo 16º
(Omissões)

O disposto nestes Estatutos aplica-se sem prejuízo de qualquer disposição legal de interesse e ordem pública em contrário e, nos casos omissos, vigorarão as disposições do Código Civil (artigos 157º e seguintes) e demais legislação sobre associações, complementadas pelo Regulamento Geral, cuja aprovação e alteração são de competência da Assembleia Geral.

Strength & Energy

[Handwritten signature]

Algebra

Josephine Vidame Nord de Roure

Chongqing feldspar

Christina 27

For the
The
W. S. Chas

Ernesto Daz
Rodriguez

Albion

John & Mary Smith

Handwritten signature: *Handwritten signature*

Joan Cosulich

Agnes S. Sauter Carey

Handwritten signature: *Handwritten signature*

APSL

Mr. Alberto Monina Ruiz

Handwritten signature: *Handwritten signature*

James Mansel Carbonio Carbonio
A Northrup, *Palmer*

Livro	Folhas
90-17	148

18

ALTERAÇÃO DE ESTATUTOS

_____ No dia vinte e seis de Março de dois mil e treze, no Cartório Notarial em Anadia, a cargo da Notária Ana Cristina Bento Rolo, perante a mesma, compareceram como outorgantes: _____

_____ JORGE EDUARDO FERREIRA SAMPAIO, divorciado, natural de Sangalhos, concelho de Anadia, onde reside no Largo das Virtudes, lugar de Sangalhos, representando o **MUNICÍPIO DE ANADIA** e PEDRO AUGUSTO FONSECA PEREIRA ALEGRE, casado, natural da freguesia de Arcos, concelho de Anadia, onde reside na Avenida José Luciano de Castro, cidade e concelho de Anadia, representando a sociedade **QUINTA DO ORTIGÃO**, que outorgam esta escritura em representação da Associação denominada **“ASSOCIAÇÃO DA ROTA DA BAIRRADA”** (sendo Presidente da Direcção da mesma o Município de Anadia e a Quinta do Ortigão um dos vogais), pessoa colectiva número 507 946 626, com sede na freguesia de Arcos, cidade e concelho de Anadia, constituída por escritura outorgada neste Cartório em vinte e cinco de Novembro de dois mil e seis, a folhas cinquenta e quatro, do livro de notas Dezoito-H, e publicada no Diário da República, Segunda Série, de vinte seis de Fevereiro de dois mil e sete, qualidade e poderes que verifiquei pela referida escritura e pelas acta número cinco, da Assembleia Geral de vinte e quatro de Junho de dois mil e dez, acta número cinco, da reunião da direcção de oito de Abril de dois mil e onze, acta número quatro, da Assembleia Geral de dezoito de Março de dois mil e nove e acta número seis da Assembleia Geral de trinta de Maio de dois mil e

onze, de que arquivo públicas-formas. _____

_____ Verifiquei a identidade dos outorgantes por conhecimento pessoal. _____

_____ E PELOS OUTORGANTES, NAS INDICADAS QUALIDADES, FOI DITO: _____

_____ Que, pela presente escritura, e em execução do deliberado nas referidas actas números quatro, cinco e seis da Assembleia Geral, alteram os estatutos da referida Associação da Rota da Bairrada, quanto aos artigos primeiro, número dois, terceiro, número um, quarto, quinto, número um ponto três, sexto, número cinco (eliminando os diferentes pontos), sétimo, número um, nono, número um ponto um, doze, números um (eliminando os diferentes pontos) e três, cuja redacção passa a ser a seguinte: _____

_____ Artigo 1º _____

_____ 1 – (Mantém-se) _____

_____ 2 – Entende-se por território Bairrada, os oito Municípios, na totalidade da sua área, definidos no Decreto-lei 301/2003, de quatro de Dezembro: Águeda, Anadia, Aveiro, Coimbra, Cantanhede, Mealhada, Oliveira do Bairro e Vagos. _____

_____ Artigo 3º _____

_____ 1 – A Associação tem sede no Largo da Estação da Curia, Edifício da Estação, freguesia de Tamengos, concelho de Anadia.

_____ 2 – (Mantém-se) _____

_____ Artigo 4º _____

_____ A Associação da Rota da Bairrada tem como atribuições: _____

28

Livro	Folhas
90-4	149

4

3B

- _____ a) Organizar e promover visitas a adegas, caves e vinhas e outras instalações de interesse turístico e cultural; _____
- _____ b) Realizar eventos promocionais e participação conjunta ou agrupada em delegações comerciais, feiras, exposições, congressos e outras actividades afins no país e no estrangeiro; _____
- _____ c) Realizar acções de promoção e comercialização do produto e programas turísticos dos seus associados, tanto no país como no estrangeiro; _____
- _____ d) Elaborar meios de divulgação e promoção, tais como brochuras, mapas, vídeos e diapositivos; _____
- _____ e) Gerir uma Central de Reservas dos produtos e serviços dos associados para o território da Bairrada; _____
- _____ f) Garantir apoio técnico, organizar e promover acções de formação profissional aos associados e outras entidades; _____
- _____ g) Criação e comercialização de merchandising relativas à Rota da Bairrada; _____
- _____ h) Criação e gestão do observatório de Turismo da Bairrada.

Artigo 5º

- _____ 1 – (Mantém-se) _____
- _____ 1.1 – (Mantém-se) _____
- _____ 1.2 – (Mantém-se) _____
- _____ 1.3 – Os operadores da oferta turística, alojamento turístico, estabelecimentos de restauração e empresas de animação com actividade nos concelhos da Bairrada e que satisfaçam os requisitos considerados necessários em Regulamento Interno. _____

_____ 1.4 – (Mantém-se) _____

_____ 2 – (Mantém-se) _____

_____ Artigo 6º _____

_____ 1 – (Mantém-se) _____

_____ 2 – (Mantém-se) _____

_____ 3 – (Mantém-se) _____

_____ 4 – (Mantém-se) _____

_____ 5 – Participar nas Assembleias Gerais com direito a voto, sendo o número de votos por associado proposto e aprovado com maioria qualificada pela Assembleia Geral. _____

_____ Artigo 7º _____

_____ 1 – Constituem deveres de todos os associados proceder ao pagamento de jóias e quotas e demais encargos que serão definidos em Assembleia Geral. _____

_____ 2 – (Mantém-se) _____

_____ Artigo 9º _____

_____ 1 – (Mantém-se) _____

_____ 1.1 – As jóias e quotas dos associados, cujo o valor será fixado em Assembleia Geral; _____

_____ 1.2 – (Mantém-se) _____

_____ 1.3 – (Mantém-se) _____

_____ Artigo 12º _____

_____ 1 – A Direcção é composta por sete elementos efectivos em representatividade dos tipos e sub-tipos de associados constantes dos estatutos, sendo obrigatório, no mínimo, um elemento por cada tipo

48

Livro	Folhas
90-H	150

4

58

de associado. _____

_____ 2 – (Mantém-se) _____

_____ 3 – A Direcção é composta por um Presidente, um Vice-presidente e cinco vogais. _____

_____ 4 – (Mantém-se) _____


_____ 5 – (Mantém-se) _____

_____ Verifiquei que foi emitido o certificado de admissibilidade da denominação, pelo Registo Nacional de Pessoas Colectivas, em 8 deste mês, consultado hoje, on-line, às catorze horas e doze minutos.

_____ Arquivo: _____

_____ As públicas-formas das indicadas actas. _____

_____ Esta escritura foi lida aos outorgantes e aos mesmos explicado o seu conteúdo. _____

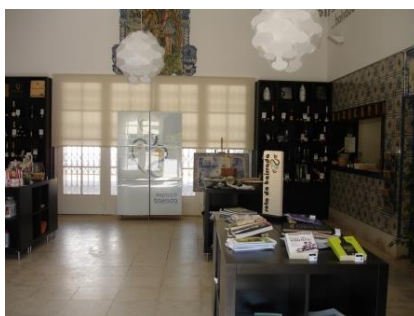
_____  _____

A Notária,  _____

Conta registada sob o n.º 11420 4

Anexo II Fotografias do Espaço Bairrada/Atendimento/Atividades

Espaço Bairrada – Wine Tourism & Passion Store



Anexo III Registo de Vendas Diário

Caixa	50,00
Multibanco	
Dinheiro	
TOTAL	

Anexo IV Registo diário de visitantes

[illegible]